SORIN BEJAN

INIȚIERE ÎN TELEVIZIUNE

Editură acreditată de *Ministerul Educației, Cercetării şi Tineretului*
prin *Consiliul Național al Cercetării Ştiințifice*
din Învățământul Superior

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
BEJAN, SORIN
Inițiere în televiziune/ Sorin Bejan. – Bucureşti:
Editura Fundației *România de Mâine*, 2008.

ISBN 978-973-163-137-0

364.65

UNIVERSITATEA *SPIRU HARET*
FACULTATEA DE FILOSOFIE ŞI JURNALISM

Lector univ. drd. **SORIN BEJAN**

INIȚIERE ÎN TELEVIZIUNE

EDITURA FUNDAȚIEI *ROMÂNIA DE MÂINE*
Bucureşti, 2008

CUPRINS

Ce este televiziunea?

Televiziunea înseamnă transmiterea unui mesaj prin imagine şi sunet. Este revelaţia secolului al XX-lea, un rezultat spectaculos al dezvoltării tehnologiei.

Televiziunea conţine elemente originare din fotografie, cinematografie şi teatru, dar şi-a dezvoltat propria autonomie. Astfel, în zilele noastre, televiziunea şi-a extins influenţele în celelalte media, datorită puterii sale, pentru că este canalul cel mai complex de transmitere a informaţiei. Prin formele pe care le îmbracă, de la ştire la reclamă, televiziunea se adresează tuturor simţurilor. Are cea mai mare putere de comunicare şi eficacitate net superioară celorlalte medii de comunicare.

Televiziunea înseamnă, în primul rând, imagine iar elementul cheie este camera de luat vederi. Într-o cameră de televiziune monocromatică, adică alb-negru, lumina trece printr-o lentilă şi formează o imagine pe un strat de substanţă chimică fotosensibilă din interiorul unui tub cu raze catodice numit videocaptor. Acolo unde imaginea este luminoasă, conductivitatea electrică a stratului creşte. Un fascicul de electroni scanează acest strat, linie cu linie, şi creează un flux de electroni sau curent, care variază cu luminozitatea imaginii pe fiecare parte a stratului. La o cameră color lumina este descompusă în cele trei componente cromatice primare – roşu, verde şi albastru –, care sunt apoi separate pentru a forma imagini colorate pe cele trei tuburi videocaptoare. Cele trei semnale separate de culoare, împreună cu informaţiile referitoare la intensitate, sunt apoi transmise unui receptor şi reconstituite de acesta. La camerele

video moderne, această metodă de scanare s-a înlocuit cu utilizarea unor circuite cu cuplaj de sarcină (CCD-uri), şiruri de mii de fotocelule gravate pe un cip. Curenţii produşi de fiecare fotocelulă variază cu lumina incidentă, iar informaţia poate fi citită şi înregistrată pe caseta video, imaginea fiind reconstruită din pixeli individuali.

Informaţia vizuală transmisă de camera video este transformată în semnal, care ajunge în televizoare prin antenă sau cablu. În lume există diverse sisteme de codare a semnalului, în funcţie de aria geografică.

Televiziunea creează realitatea televizuală. Oamenii au ajuns să spună „Există pentru că am văzut cu ochii mei la televizor”, fără să se gândească la diferenţa dintre realitatea propriu-zisă şi imaginile transmise la televizor. Astfel, trăiesc o realitate prezentată şi selectată de comunicator.

Puterea televiziunii este dovedită şi prin fenomenul de **interactivitate** pe care 1-a creat şi îl foloseşte în numeroase programe.

Vânzarea unor produse prin sistemul televoting a devenit o practică din ce în ce mai folosită, pentru că exploatează comoditatea şi dependenţa de televizor a consumatorilor. Emisiunile în direct cu sistem televoting realizează legătura dintre telespectator şi realizatorii unui program, telespectatorul se transformă în participant direct în emisiunea preferată.

1. **REALITATE TELEVIZATĂ – REALITATE TELEVIZUALĂ**

În audiovizual, punerea în scenă a mesajului are o dublă semnificație. Spațiul folosit este cel televizat, deci putem spune că avem de-a face cu o realitate televizată, adică redarea unor fragmente din realitate cu ajutorul imaginii şi al sunetului. Influența televiziunii în viața de zi cu zi a telespectatorilor a dus la crearea unei realități televizuale, adică anumite evenimente sunt percepute ca reale sau valorizate în bine şi rău prin faptul că sunt televizate.

ESTE REAL PENTRU CĂ AM VĂZUT LA TELEVIZOR.

Evenimentele controversate din istoria recentă sunt cunoscute exclusiv prin implicarea camerelor de luat vederi.

Exemplu
Primul om pe lună, Revoluția din 1989, atacul turnurilor gemene din 11 septembrie 2001, războiul din Irak.

Telespectatorul nu mai analizează informația difuzată, ci o acceptă şi o însuşeşte ca atare. Pericolul este că televiziunea, cel mai complex şi eficient comunicator, se poate transforma în orice moment în cel mai mare manipulator, pe plan ideologic, comercial şi cultural.

1.1. *Caracteristici ale mesajului audiovizual*

Mesajul transmis pe cale audiovizuală urmează schema clasică a comunicării, dar are caracteristici specifice mediului său.

1. EFEMERITATEA – nu se poate reveni asupra mesajului, odată lansat în eter.

2. LINIARITATEA – informația este percepută în ordinea stabilită de emițător.

3. RAPIDITATEA – recepționarea mesajului este simultană cu emiterea lui. În cazul transmisiunilor în direct, evenimentul însuşi se petrece simultan cu recepționarea lui de către telespectator.

4. ACCESIBILITATEA – poate fi înțeles cu uşurință de orice telespectator.

5. FLEXIBILITATEA PROGRAMELOR – programul se adaptează în funcție de eveniment. Chiar dacă desfăşurătorul jurnalului de ştiri a fost deja stabilit, el se poate modifica în orice moment, chiar şi cu 30 de secunde înainte de intrarea în emisie, dacă apar ştiri mai importante. De asemenea, o informație de ultimă oră cu valoare de ştire de interes ridicat poate duce la „spargerea emisiei”, aşa-numitul „breaking-news”. Astfel, programul obişnuit este întrerupt de ştirea respectivă, „împachetată” în funcție de specificul postului: generic început + crainic în studio + (în funcție de rapiditatea cu care ajunge informația vizuală) imagini filmate la locul unde se petrece evenimentul + imagini de ultimă oră în direct + reporterul în direct de la locul evenimentului + generic de final.

Exemplu

Primul tur al alegerilor locale din noiembrie 2004 a dat peste cap orice planificări. În prima zi de după alegeri, situația numărării voturilor şi reacțiile controversate pe care rezultatele parțiale le-au stârnit în mediul politic au făcut imposibilă păstrarea unei structuri stabilite a Jurnalului TVR 1. În intervalul 18.00-18.50 desfăşurătorul s-a modificat de patru ori, în funcție de evoluția evenimentelor. Astfel de situații cer o viteză de reacție extraordinară din partea echipei şi mult sânge rece, pentru că tensiunea şi presiunea dead-line-ului să nu se vadă niciun moment pe post.

6. COSTUL DE PRODUCȚIE RIDICAT – prin tehnologia pe care o foloseşte, televiziunea are costuri zilnice de ordinul zecilor de mii de euro.

7. MUNCA DE ECHIPĂ – produsul audiovizual nu se poate realiza fără munca în echipă a serviciilor redacționale şi tehnice.

Exemplu

În cazul departamentului de ştiri, serviciul redacțional este format din reporteri, editori, producători, redactori, redactor-şef. Serviciul tehnic cuprinde cameramani, editori de imagine, documentarişti, video graficieni, regizori de emisie, VTR-işti (cei care introduc casetele în emisie), ingineri de emisie, sunetişti, operatori de platou.

1.2. *Filmarea*

Scopul fundamental al comunicării vizuale este surprinderea evenimentului ca şi când telespectatorul a fost acolo ca martor. Echipa de filmare, formată din reporter (culegătorul de informații) şi operatorul de imagine (culegătorul de imagini şi sunet) trebuie să aibă capacitatea de a vedea în imagini şi, mai târziu, de a le reda pentru telespectatori (cu ajutorul monteurului (editorul de imagine), care pune laolaltă imaginea şi sunetul).

Punctul de vedere din care este relatat evenimentul este sugerat prin unghiul de filmare.

Pentru ca relatarea să fie obiectivă, unghiul de filmare trebuie să fie normal/neutru, adică paralel cu orizontala, la nivelul ochiului.

Atunci când obiectivul camerei este orientat în jos, unghiul de filmare este plonje, procedeu folosit atunci când punctul de vedere vizează ironia, diminuarea dimensiunilor personajului.

Atunci când obiectivul camerei este orientat în sus, unghiul de filmare este contre-plonje, procedeu utilizat atunci când vrem să accentuăm dimensiunile personajului, să pară grandios, impozant.

Un alt procedeu utilizat este unghiul subiectiv, adică povestea este relatată din punctul de vedere al personajului. De exemplu, atunci când personajul este piticul de la circ, camera filmează de la nivelul genunchilor, pentru că realitatea este văzută prin ochii lui (contre-plonje), şi toţi oamenii par nişte uriaşi. Dacă, dimpotrivă, personajul este foarte înalt, camera este fixată cu mult deasupra capetelor oamenilor obişnuiţi (plonje), şi pare că toţi sunt nişte pitici.

1.3. ***Planul***

Camera de luat vederi captează imagini, iar unitatea de expresie şi măsură a imaginii în televiziune este planul. În cinematografie planul este cunoscut sub numele de cadru. Durata minimă a unui plan este de 3 secunde, pentru ca el să fie citit de telespectator (pentru ca telespectatorul să înțeleagă despre ce este vorba în imagine). Un plan de minim 3 secunde este un plan liminal, iar sub această valoare este plan subliminal. Un plan mai scurt de 3 secunde/subliminal este perceput de telespectator, dar informația pe care o transmite vizual este incompletă. Totodată, Consiliul Național al Audiovizualului sancționează posturile de televiziune care folosesc în cadrul materialelor difuzate imagini subliminale. Cea mai mică unitate a unui plan este fotograma, care reprezintă 1/25 secunde. Orice imagine sub 1/30 este o imagine subliminală, nu poate fi percepută de ochiul uman.

Exemplu

Planurile subliminale sunt folosite în publicitate, şi au rolul de a stârni, de a incita, de a deschide pofta de cumpărare, fără a-ți oferi informația completă.

Planurile pot fi clasificate în funcție de două mari criterii:

A. După poziția camerei.

B. După cantitatea de informație.

A. Poziția camerei generează planuri **fixe** şi planuri **în mişcare**.

a) **Planurile fixe** au durata minimă de 3 secunde, pentru ca telespectatorul să poată citi informația conținută. În funcția de mărimea lor, planurile fixe pot fi largi, medii sau strânse.

b) **Planurile în mişcare** durează minim 5 secunde şi pot fi de rotație sau de translație, în funcție de mişcarea camerei.

a) PLANURILE FIXE

PLANURI LARGI

– **ansamblu**: stabileşte decorul, situează imaginea în spațiu, fără a identifica subiectul filmării;

– **general**: stabileşte locul acțiunii, subiectul este clar identificat, se distinge şi este plasat în decor;

– **întreg**: personajul este arătat în întregime, ocupă întreg cadrul, din vârful capului până la tălpi.

PLANURI MEDII

– **semiplan/mediu**: personajul este arătat de la brâu în sus;

– **american**: personajul este filmat de la genunchi în sus.

PLANURI STRÂNSE

– **prim plan**: personajul este încadrat bust, procedeu folosit mai ales în emisiunile informative;

– **gros plan**: personajul este încadrat doar la nivelul capului, pentru un impact emoțional asupra telespectatorului;

– **detaliu**: un detaliu de fizionomie (mână, ochi, gură) sau de decor (un stilou, o pereche de ochelari, un pahar).

b) PLANURI ÎN MIŞCARE

PLANURI DE ROTAȚIE

– **panoramarea orizontală** – atunci când camera fixată pe trepied (sau stativ, suportul metalic care susține camera) execută o mişcare paralelă cu axul camerei;

– **panoramarea verticală** – atunci când camera fixată pe trepied execută o mişcare perpendiculară pe axul ei.

PLANURI DE TRANSLAȚIE

– **travellingul** este deplasarea camerei în raport cu subiectul filmării: înainte, înapoi, circular sau orizontal, pe o şină specială. Travellingul este folosit la filmarea spoturilor comerciale şi electorale, a videoclipurilor muzicale şi a producțiilor cinematografice;

– **transfocarea** este o falsă mişcare de cameră, pentru că este executată cu ajutorul unui buton al aparatului de filmat, care ne permite să ne apropiem sau să ne îndepărtăm de subiectul filmării: ZOOM IN/ZOOM OUT.

B. După cantitatea de informație, planurile pot fi strict **informative** sau **de legătură**.

Planul **de legătură** este planul care leagă două momente ale unei secvențe pentru a sugera trecerea timpului sau a face tranziția de la o secvență la alta.

În televiziune, **secvența** reprezintă o unitate de timp şi spațiu, este o succesiune de planuri care sugerează o acțiune, fără a o arăta în întregul ei.

2. **FUNCȚIILE CANALULUI AUDIOVIZUAL**

2.1. ***Funcția de informare***

Cronologic, prima utilizare a posibilității de difuzare la distanță a sunetului, apoi a imaginii a fost transmiterea de informații. Nu numai criteriul cronologic determină însă plasarea funcției de informare pe primul loc în enumerarea noastră. Informarea este terenul pe care audiovizualul nu poate fi concurat cu niciun alt canal, datorită unor caracteristici la care ne-am referit pe larg. Practic, programul televiziunii conectează permanent – 24 de ore din 24 – populația unui teritoriu dat la o sursă de informații (sau mai multe, în funcție de câte posturi TV acționează în acel teritoriu). Programul „curge” continuu, având prevăzute minimum cinci-şase emisiuni informative la diferite ore ale zilei şi nopții; astfel, la un interval de circa trei ore, programul TV oferă receptorilor săi noutățile apărute pe parcurs. O informație de importanță deosebită poate fi însă difuzată oricând, prin întreruperea emisiunii care ocupă ecranul în acel moment.

Orice tip de mesaj televizat se întrerupe spre a face loc unei informații importante şi de foarte larg interes.

Viața de zi cu zi a populației țărilor civilizate a început să nu mai poată fi concepută fără fluxul continuu de informație care curge dinspre emitent spre receptor. Programele matinale ne precizează temperatura de afară şi timpul probabil, ajutându-ne să ne îmbrăcăm adecvat, să ne luăm sau nu umbrela, să ştim dacă există şansa unor evenimente meteorologice deosebite în funcție de care se realizează sau se amână proiecte de deplasări mai lungi etc. Acelaşi program ne aduce la cunoştință conținutul

ziarelor şi revistelor de-abia apărute, noutăţile în materie de spectacol, manifestări sportive, devieri sau suspendări ale unor mijloace de transport în comun etc. Faptul că o mare parte din aceste informaţii sunt anticipative, contribuie şi mai mult la transformarea canalului audiovizual într-un factor esenţial al organizării programului individual de viaţă la scară de masă.

Şi mai importantă devine această funcţie a canalului în situaţii deosebite: calamităţi naturale (precum cutremurele, uraganele, inundaţiile etc.) sau pericole provocate de persoane şi grupuri periculoase pentru securitatea populaţiei. În zonele expuse uraganelor (zona Pacificului, a Caraibelor, teritorii de coastă ale SUA etc.), reacţiile de apărare ale locuitorilor (fie blocarea în locuinţe şi asigurarea acestora, fie, dimpotrivă, părăsirea locuinţelor) sunt dirijate prin televiziune. Tot aşa, difuzarea fotografiilor unor persoane sau grupuri devenite pericol public apără populaţia şi o transformă într-un nepreţuit colaborator al organelor de ordine. În sfârşit, să ne amintim că alegerile, referendum-urile în probleme de interes naţional şi alte evenimente comparabile ca anvergură şi importanţă îşi fac rapid cunoscute rezultatele tot prin intermediul canalului audiovizual.

Poate că argumentul cel mai convingător pentru demonstrarea rolului privilegiat al funcţiei informative îl constituie apariţia unor canale TV consacrate exclusiv ştirilor, canale ce au înregistrat – în ciuda pronosticurilor multor sceptici – un succes extraordinar pe toate continentele. În esenţă, atât de cunoscutul CNN nu este altceva decât un telejurnal continuu, ai cărui realizatori au avut curajul – perfect validat de realitate – să se dispenseze de toate celelalte tipuri de mesaj. La fel Euronews, iar în România putem aminti de REALITATEA TV.

2.2. *Funcţia educativ-formativă*

Omul foloseşte azi televizorul nu numai pentru a afla „ştirile zilei”. Micul ecran, o dată pătruns în locuinţă, răspunde

unui spectru mult mai larg de trebuințe spirituale; el dimensionează şi redimensionează continuu universul de cunoaştere al receptorilor prin mesaj audiovizual de tip publicistic sau artistic, transmițând cunoştințe; influențează sau determină opinii, concepții, convingeri, atitudini, opțiuni, acte comportamentale; facilitează (sau, dimpotrivă, îngreunează, când este folosit manipulator) înțelegerea unor fenomene şi procese din realitatea înconjurătoare; în sfârşit, acționează ca un factor esențial în formarea gustului artistic la scară de masă.

Simpla enumerare a acestor direcții de acțiune (cu precizarea că ele sunt mult mai numeroase) sugerează deschiderea impresionant de largă spre domenii esențiale ale spiritualității. Ne aflăm, aşadar, în plină zonă de interferență cu problematica culturii şi cu acțiunea tuturor instituțiilor sociale ce funcționează pe tărâmul culturii, instruirii, educației, vieții spirituale în genere: şcoala, familia, rețeaua instituțiilor de spectacol, creația artistică sub toate formele ei, biserica etc.

Practic, micul ecran preia (sau creează) şi difuzează mesaj care „dublează” acțiunea specifică a tuturor instituțiilor citate mai sus; în unele cazuri, „dublarea” înseamnă (în planul cantității şi al impactului) „ridicare la putere”, creştere exponențială. Afirmația este uşor de demonstrat prin varietatea ofertei micului ecran: filmul, spectacolul teatral, muzical sau coregrafic, slujba religioasă, lecția (organizată nu numai pe criterii publicistice, ci, în primul rând, pe regulile demersului didactic) au devenit emisiuni TV.

Ansamblul de norme care alcătuiesc morala socială, constituie obiectul unei cantități impresionante de mesaj publicistic, după cum creația literar-ştiințifică de toate tipurile şi problemele acestui sector vital fac obiectul demersului publicistic al canalului. Demonstrația poate fi continuată în zona politicului, economicului etc.

Să vedem cum se exercită mai concret acțiunea educativ-formativă.

Valoarea cognitivă generală

Informaţia oferită de programele TV în cele mai variate domenii – istorie, geografie, tehnică, tehnologie, cultură, artă, etnografie, folclor, credinţe religioase, mentalităţi etc. – se constituie într-o sursă importantă de lărgire a orizontului de cunoaştere. Micul ecran a devenit veritabilă fereastră deschisă către cuceririle geniului uman, către toate colţurile planetei şi chiar spre univers.

Chiar dacă acest tip de cunoaştere nu asigură întotdeauna profunzimea şi complexitatea contactului nemijlocit sau a studiului sistematic, este cert că mesajul audiovizual conectează pe receptor la un flux de cunoştinţe imposibil de dobândit din alte surse în aceeaşi cadenţă şi, mai ales, cu aceeaşi deschidere largă, înglobând practic toate zonele existenţei şi cunoaşterii. Mai mult: imaginea reuşeşte să concretizeze, să fixeze noţiuni pe care şcoala sau instruirea extra-şcolară le-au oferit în decursul anilor.

Acţiunea de investigaţie, profilaxie şi terapeutică în planul moralei sociale

Dincolo de prezentarea expozitivă a unor aspecte din realitate cu valoare cognitivă generală, televiziunea – ca parte a comunicării de masă – întreprinde o intervenţie activă în problemele societăţii. Poate că majoritatea mesajelor de tip publicistic ilustrează o asemenea atitudine; televiziunea investighează, pune în dezbatere – chiar controversată, cu invitarea „părţilor” – probleme şi fenomene sociale importante, din toate domeniile, de la politic şi economic până la sport sau *loisir*. Opinia publică are astfel o şansă în plus de a cunoaşte aceste probleme şi fenomene, de a le înţelege (pentru că, de regulă, „ghizii” procesului de înţelegere sunt persoanele cele mai autorizate – prin competenţă şi răspunderi) şi de a-şi forma astfel o părere în cunoştinţă de

cauză. Este o etapă importantă în formarea (sau remodelarea) opiniilor, concepțiilor, atitudinii şi reacțiilor comportamentale. Dacă în societățile „aşezate" – cu structuri şi instituții stabilizate în timp şi cu temeinice reflexe democratice, care permit autoreglarea din mers a disfuncționalităților mecanismului social –, aspectul tratat la acest punct prezintă o anumită importanță, pentru societățile aflate în tranziție, aflate încă în căutarea structurilor proprii şi în plin proces de consolidare a autorității instituțiilor, importanța aceasta capătă dimensiuni nebănuite. Chiar dezbaterea însăşi, controversa civilizată, cu argumente şi contraargumente, în fața camerelor de luat vederi, induce în opinia publică exercițiul democratic al dialogului, cultivă repudierea invectivei ca procedeu şi aşezarea în drepturile fireşti a veritabilei lupte de opinii – cu tot ce înseamnă ea în planul comportamentului social civilizat, demn.

Acțiunea este, desigur, mult mai complexă; ea are implicații profunde asupra economicului, politicului, asupra climatului social dintr-un spațiu geografic dat.

Datorită puterii de pătrundere şi forței de impact, canalul audiovizual este – dintre toate componentele comunicării de masă – cel mai bine plasat pentru *a* determina ***curente de opinie***, pentru a înclina – uneori hotărâtor – balanța unor decizii populare în probleme cruciale pentru o țară sau un popor. În fața confuziei şi controversei ce a cuprins Franța când populația ei a trebuit să se pronunțe asupra aderării la Tratatul de la Maastricht, preşedintele François Mitterand nu s-a sfiit să îşi pună în joc autoritatea şi prestigiul, pledând la televiziune, într-o alocuțiune memorabilă – urmărită de un număr record de francezi, conform sondajului efectuat atunci –, cauza aderării. Cunoscut fiind scorul strâns cu care a fost votată aderarea, cercetătorii fenomenului înclină să atribuie acestui demers al preşedintelui – deci unei emisiuni TV – rolul de element care a înclinat decizia multor nehotărâți şi a tranşat astfel votul afirmativ.

Acțiunea de instruire propriu-zisă

Şcoala prin televiziune

Alvin Toffler schița, în cunoscuta sa lucrare *Al treilea val*, o variantă a şcolii viitorului. În locul clasei tradiționale, cu elevii în bănci şi profesorul la catedră, el vedea un număr de tineri urmărind concentrați, fiecare la domiciliul familiei, micul ecran pe care de derulează lecția, notând felurit expozeul profesorului şi formulându-şi întrebările, nelămuririle ce urmează a fi elucidate de profesor prin comunicare interactivă. La data apariției cărții, mulți au considerat tabloul drept „futurologie".

La scară globală, viziunea lui Toffler însemna, desigur, o *previziune*, dar pentru unele țări ale lumii, tabloul reprezenta „descriere după natură": *o asemenea realitate* există. În multe zone geografice, condiții obiective nu permit funcționarea şcolii tradiționale. Australia, de exemplu, cu imense distanțe între ferme sau pâlcuri de locuințe, nu poate organiza clase în care copii de aceeaşi vârstă să primească o instrucție şcolară adecvată; cu aceeaşi situație s-a confruntat Japonia, țară formată dintr-un mare număr de insule şi insulițe, unele cu populație atât de redusă, încât încercările de organizare a unor forme de învățământ clasic n-au dat rezultate satisfăcătoare. Peste tot unde au apărut astfel de probleme, canalul TV a oferit soluția: lecțiile au devenit emisiuni TV, profesorii – autori de mesaj audiovizual, iar elevii (şi chiar studenții, după cum vom vedea) – receptorii mesajului. Rezultatele, mult mai bune decât se aşteptau organizatorii sistemului, au dus la extinderea şi diversificarea programelor de teleşcoală. Acestea nu au mai vizat doar teritoriile fără rețea de şcoală proprie sau vârstele mici.

Astfel, emisiunile cu caracter didactic, difuzate de BBC pe teritoriul Angliei, s-au transformat într-o instituție de nivel universitar autonomă, cu catedre proprii, cu conducere centralizată, cu sistem bine pus la punct de verificări periodice şi examene

anuale, cu o editură proprie, care pune la dispoziția cursanților manuale, texte bibliografice şi toate cele necesare procesului de învățământ. În prezent, ***Open University (Universitatea deschisă)*** este instituția care oferă tinerilor englezi ce nu pot urma cursurile şcolilor superioare tradiționale, şansa de a obține o diplomă universitară urmărind (cu maximă seriozitate şi cu implicarea necesară, desigur) un program de televiziune. Exemplul a fost preluat de Australia, unde Open University cunoaşte un succes şi mai relevant. În Japonia, veritabila „foame" de instruire şi de reciclare în muncă a dus la crearea unui canal TV cu răspândire națională, ale cărui tronsoane orare nu sunt altceva decât oferte de program şcolar, ce acoperă nevoile tuturor categoriilor de vârstă şi nivele de instrucție, de la şcoala primară la universitate.

Principalele forme în care se întâlneşte televiziunea şcolară sunt:

♦ ***Televiziunea şcolară exclusivă***

Ea rezolvă *singură* şcolarizarea cursanților, asumându-şi implicit şi rolul de a atesta calitatea învățării prin certificate sau diplome de absolvire eliberate cursanților pentru ciclul şcolar respectiv.

♦ ***Televiziunea şcolară integrată***

Numai anumite părți din programa şcolară (discipline sau capitole din discipline) sunt predate cursanților prin lecții TV, celelalte fiind parcurse de către aceştia în clase, cu profesori. Experimentele româneşti de televiziune şcolară integrată au vizat, de exemplu, materiile care se pretau cel mai bine mesajului audiovizual şi în care deficitul de profesori foarte bine calificați era mare; ca urmare, anumite lecții (capitole) din programa de învățământ erau urmărite de către copiii clasei respective din toată țara în clase, la televizor, la aceeaşi oră şi în aceeaşi zi, sub supravegherea profesorului clasei respective.

♦ ***Televiziunea şcolară completivă* (sau complementară)**

Are drept obiect acţiunea în prelungirea şi în completarea demersului didactic al procesului clasic de învăţământ. Programul acestui tip este gândit şi difuzat prin sincronizare cu programul şcolar naţional (sau al zonei căreia respectiva televiziune se adresează).

Evident, o asemenea formă de instruire (mai exact: de completare a instruirii) prin televiziune nu acordă diplome sau atestări oficiale celor care o urmăresc.

♦ ***Televiziunea şcolară independentă* (paralelă)**

Reprezintă ansamblul emisiunilor destinate învăţării (limbilor străine, de exemplu), difuzate total independent de programa şcolară ce funcţionează într-un teritoriu dat.

2.3. ***Funcţia de divertisment***

Pentru prima dată în istoria comunicării de masă, *un canal care transmite ştiri întocmai ca presa* (dar mai repede şi mai percutant), *poate oferi spectacol de toate tipurile*, de la cel muzical-coregrafic până la cel sportiv; ba chiar poate transforma ştirea însăşi într-un „micro-spectacol" supus regulilor comunicării, dar şi ale limbajului unei arte persuasive prin excelenţă: arta filmului. Această „putere" va sta la baza popularităţii fără precedent a canalului audiovizual, consfinţindu-i şi întărindu-i statutul dobândit încă de la apariţie: acela de *principal mijloc de divertisment al societăţii moderne*, cel mai ieftin, cel mai divers, cel mai comod, cel mai accesibil din câte există.

Marea noutate adusă de audiovizual în comunicare de masă este, aşa cum am mai arătat, transformarea oricărui tip de mesaj (informativ sau de tip artistic) într-un spectacol care „curge" continuu. Şi emisiunea de actualităţi este un spectacol. Subiectul „intern" ilustrat cu imagine este un „filmuleţ" pentru plăcerea de a-l vedea, în deceniile patru şi cinci ale secolului nostru oamenii

se duceau special în sala de cinematograf, unde urmăreau jurnalul de actualități. Subiectul „extern" este şi el un filmuleț, cu atât mai interesant pentru receptor cu cât suportul de imagine al unei ştiri îl transportă în zone geografice necunoscute, oferindu-i peisaj exotic, insolit. Interviurile – mai scurte sau mai ample – sunt şi ele micro-spectacole, mici *show*-uri, în care un om se străduieşte să „țină ecranul", să capteze atenția opiniei publice prin noutatea, prin senzaționalul, prin înțelepciunea, prin farmecul, prin logica sau prin percutanța ideilor sale.

Concluzia se impune de la sine: un program TV profesional întocmit este un spectacol permanent.

Modalitatea principală a împlinirii funcției de divertisment a televiziunii o reprezintă repertoriile artistice. Toate genurile creației au un important rol de ***catharsis***. Teatrul TV, filmul, serialul, desenul animat, spectacolul de operă sau operetă, stagiunea simfonică sunt şi divertisment. Unele dintre elementele citate reprezintă, ce-i drept, repere de gust elevat, dar această caracteristică nu le „scoate" din sfera noțiunii.

Ajungem astfel la ideea cu care vom încheia considerațiile consacrate funcțiilor comunicării electronice de masă. Cele trei direcții fundamentale de acțiune (sau cele trei funcții) nu se realizează separat, în zone distincte ale programului, în emisiuni sau tipuri de emisiuni predestinate exclusiv informării, deconectării sau acțiunii educativ-formative.

Informând, educi şi – prin transformarea informației în spectacol – relaxezi; educând informezi şi deconectezi; propunându-ți să oferi telespectatorului clipe de relaxare, îi furnizezi, de regulă, informație interesantă, uneori surprinzător de consistentă în planul principiilor morale, al conştiinței civice.

3. **DISFUNCȚIILE CANALULUI AUDIOVIZUAL**

3.1. ***Efemeritatea mesajului***

Este prima şi poate cea mai uşor de sesizat dintre limitele atotputernicului „mic ecran”. Am afirmat anterior percutanța mesajului televizat, puterea sa de pătrundere şi influențare; subliniindu-i acum efemeritatea nu comitem nicio contradicție în termeni pentru că, vom vedea, cele două aspecte sunt compatibile şi coexistă perfect.

O primă fațetă a neajunsului efemerității o constituie faptul că mesajul televizat ***zboară***, se derulează rapid (***verba volant, scripta manent***, adevărul fiind valabil chiar dacă la cuvânt se adaugă imaginea), fără ca receptorul să-l poată opri pentru o mai exactă, mai nuanțată sau mai profundă percepere.

Consecințele fenomenului sunt amplificate de o altă caracteristică: spre deosebire de mesajul scris, către care receptorul „se duce” deliberat (simplul fapt că deschide un ziar presupune – şi chiar exprimă – disponibilitatea din acea clipă a cititorului, pregătirea lui pentru receptare), mesajul televizat nu se adresează – de regulă – unui receptor pregătit, abstras din alte preocupări sau acțiuni de moment. Nu o dată, telespectatorul pierde o parte a unui mesaj pentru că nu ***l-a prins*** de la început sau a fost sustras de la receptarea finalului de către o altă solicitare exterioară, fără a mai avea posibilitatea să reia sau să continue receptarea, ca în cazul lecturii presei. De foarte multe ori mesajul este pierdut în întregime; receptorul nu este disponibil pentru micul ecran pe o importantă zonă a programului zilnic.

Ziarul cumpărat dimineaţa şi, eventual, răsfoit în pripă, la prima oră pentru lectura titlurilor, va fi citit pe îndelete în primul moment de răgaz, uneori chiar la sfârşitul zilei. Cu programul TV nu se poate proceda la fel; tot ce s-a difuzat până în momentul de disponibilitate a receptorului s-a pierdut.

3.2. *Cronofagia*

Reprezintă al doilea element disfuncțional asupra căruia ne vom opri, stăruind chiar asupra lui pentru că, după cum se va vedea, nu mai este vorba despre un handicap în competiția cu alte tipuri de mesaj, ci de o veritabilă imixtiune a televiziunii în varii domenii ale activității umane. Ea creează premisele unor consecințe nefaste, studiate şi măsurate cu multă aplicare de sociologia mass-media. Concret, cronofagia se traduce prin consumarea unui timp din ce în ce mai important ca volum pentru vizionarea programelor TV. Mai ales copiii petrec în fața televizorului, zilnic, un număr considerabil de ore, dar fenomenul este la fel de extins şi în rândul altor categorii de vârstă.

Micul ecran este acaparant; mesajul audiovizual nu lasă disponibilitatea receptorului de a efectua, concomitent, o altă activitate (aşa cum se întâmplă în cazul mesajului radiofonic). Faptul că un om îşi petrece, în medie, circa 4 ore zilnic în fața televizorului (cifră rezultată din măsurători de maximă credibilitate) îşi dezvăluie consecințele când localizăm tipurile de activități din al căror buget „se fură” aceste ore zilnic („furtul” fiind mult peste medie la anumite categorii de public şi în zilele de *weekend* sau concedii).

Astfel, este direct vizată zona comunicării interumane, chiar în interiorul familiei. Prietenii au mai puțin timp pentru a se întâlni şi discuta; părinții acordă, la fel, un timp mai scurt convorbirilor, comunicării directe cu copiii; momentele de ceremonial social, atât de necesare unei existențe normale şi active, se răresc şi se scurtează. Proporțional se reduce timpul

rezervat mişcării, plimbării în aer liber, activităţilor gospodăreşti, obligaţiilor sociale de tot felul. Consumul – mai ales cel excesiv – de program TV cultivă comoditatea, sedentarismul, reduce punţile întinse către semeni şi către exterior.

Se pare însă că cel mai afectat este bugetul de timp destinat contactului cu sursele tradiţionale (şi fundamentale) de cultură.

3.3. *Telerecepţia în exces*

Neînsoţită suficient de alte contacte cu valorile culturii, cultivă pasivitatea în receptarea oricărui tip de mesaj. Demontând mecanismul acestui proces şi începând cu aspectele cele mai simple, observând că emisiunea TV, chiar dacă reuşeşte să creeze o implicare *afectivă* superioară altor tipuri de mesaj, nu izbuteşte să provoace aceeaşi participare *intelectual-imaginativă*, ea oferă totul de-a gata, faptele şi interpretarea lor primară (în domeniul informaţiei propriu-zise), dar mai ales *story*-ul şi viziunea supra lui (viziune scenaristică – dacă este o ecranizare –, regizorală, interpretativă, scenografică, din punct de vedere al imaginii etc.).

Condiţia de consumator TV (prelungită în exces şi absolutizată ca ipostază) creează, cu timpul, nu numai acea „comoditate domestică" despre care aminteam la punctul anterior, ci, mai grav, comoditate intelectuală; uşurinţa de a rămâne pasiv şi de a primi totul de-a gata creează obişnuinţa periculoasă de a frecventa numai mesaje care, întocmai cu programul TV, exclud ideea de efort *intelectual*. Ori, se ştie, munca cu cartea, în general, şi mai ales cu lucrările de referinţă (dicţionare, enciclopedii, tratate, cărţi fundamentale) presupune efort şi este percepută ca atare de marea majoritate a tinerilor. Decalajul dintre facilitatea privitului şi trudnicia lucrului cu cartea, cu dificultatea alcătuirii unei fişe face ca, pentru o categorie periculos de extinsă a tinerilor, munca „de bibliotecă" să devină o activitate din ce în ce mai puţin frecventată.

Rezultatul: acest reflex de comoditate ajunge să submineze, cu timpul, obişnuinţa şi tehnicile de muncă intelectuală, deprinderea de a merge „la sursă”, atitudinea activă, creatoare, disponibilitatea de a cheltui efort în planul cunoaşterii

3.4. *Cultura mediatică*

Televiziunea determină o anumită uniformizare a gustului artistic al publicului. Goana după indici cât mai ridicaţi de audienţă determină astfel oferta de program să flateze gustul mai coborât, opţiunile îndoielnice pe scara axiologică. Dacă adăugăm bariera costurilor (licenţele de difuzare a filmelor, de preluare a marilor spectacole produse în lume) şi mai ales preţurile aproape prohibitive în domeniul producţiei proprii de spectacol, vom înţelege natura factorilor care diminuează capacitatea canalului de a se situa în permanenţă şi pe toate tronsoanele ofertei de program la cota maximă a posibilităţilor de care, teoretic, dispune.

De la toate aceste realităţi până la crearea unui concept care să înglobeze şi să exprime insatisfacţiile provocate de acţiunea canalului în planul culturii nu mai era decât un pas. El a fost făcut prin conceptul ***cultură mediatică***.

Acest concept defineşte, în esenţă, o cultură a divertismentului, o simplificare a formelor culturale ce sunt reduse, condensate, comprimate, repovestite, resemnificate. Mass-media creează această cultură; ele încetează astfel a fi un canal prin care se transmit celelalte componente culturale şi devin ele însele un sistem cultural în sine, modelator pentru cel autentic cultural.

3.5. *False vedete, false evenimente*

Din nevoia de eveniment şi de „vedetă”, televiziunea are tendinţa să „fabrice” evenimente şi vedete – când acestea nu există – sau să dilate proporţiile şi semnificaţia celor existente.

Diferenţa din ce în ce mai marcată între importanţa reală a faptelor reflectate (sau omise) şi aceea dobândită prin mediatizare

(excesivă sau nulă) începe să devină o problemă socială de prim rang cu consecințe ce trebuie să dea de gândit. Micul ecran devine un fel de oglindă cu puteri miraculoase, care măreşte ca o lupă sau micşorează (prin minimalizare sau omisiune) ca un binoclu folosit invers. Faptul are implicații adânci în acțiunile de „făurire a imaginii”, sintagmă la modă în momentul de față în campanii electorale sau de altă natură etc.

Şi mai evidente apar lucrurile dacă urmărim aceeaşi idee cu aplicare la persoane. Oferind cu generozitate „dreptul de antenă” unor oameni deveniți „capete de afiş” peste noapte şi nu neapărat ca urmare a unor merite (uneori chiar dimpotrivă), canalul audiovizual nu numai că propune false modele, ci distorsionează grav scara reală de valori sociale, pune „lumina interesului public” asupra unor persoane şi asupra unor zone marginale. Aceasta, în timp ce adevăratele personalități, adevăratele valori sociale, cei ce împing înainte ştiința, tehnica, arta, cunoaşterea umană, economia etc. reuşesc extrem de rar să „ocupe canalul”, să se constituie în modele şi prin mediatizare, aşa cum în realitate sunt.

3.6. ***Fenomenul manipulării***

Premisele teoretice şi practice ale procesului sunt:

* comunicarea de masă nu este (precum comunicarea interpersonală) un fenomen reversibil, mesajul nu circulă în dublu sens; *feedback*-ul există, dar se realizează în timp;

* informația nu este aproape niciodată egală cu mesajul (informație ≠ mesaj), acesta din urmă incluzând, pe lângă *ce se comunică*, şi *cum se comunică*.

Iată de ce receptorul mesajului vehiculat de *mass-media*, în general, este expus acțiunii de abatere de la obiectivitatea absolută. Pericolul devine mai grav în cazul canalului audiovizual, pe de-o parte datorită cantității şi puterii de pătrundere-acoperire a mesajului, dar mai ales din cauza caracteristicilor şi structurii acestui tip de mesaj. Dacă, în general, modul *cum se comunică*

influențează sau chiar modifică receptarea informației, este lesne de înțeles în ce măsură natura canalului audiovizual își pune amprenta de comunicare.

3.7. ***Persuasiunea***

Este acțiunea prin care autorul de mesaj pledează – implicit sau explicit – pentru o idee sau teză, încercând să acrediteze o opinie, şi ca acțiune persuasivă, operațiunea nu are nimic reprobabil în sine pentru că ea *nu conține intenționalitate negativă*. Pledoaria avocatului apărării nu ascunde (sustrage) piese de la dosar, ci poate cel mult evidenția şi interpreta acele piese (fapte, probe) care pun pe acuzat într-o lumină cât mai favorabilă şi pot convinge pe jurați de nevinovăția acestuia. Persuasiunea publicistică ține, şi ea, de forța argumentării, de caracterul convingător al demersului, obținut nu prin deformarea sau trunchierea realității reflectate, ci prin abordarea acelei realități într-o lumină favorabilă ideii acreditate.

Televiziunea vehiculează cel mai persuasiv tip de mesaj din câte se cunosc până acum; îl ajută să fie aşa structura sa complexă. Posibilitățile extraordinare ale limbajului specific reunesc forța cuvântului (retorica, stilistica), armele măiestriei actoriceşti (voce, mimică, expresivitatea mişcării), armele atât de numeroase ale limbajului filmic, *dar şi arsenalul persuasiv al programatorului de mesaj.*

3.8. ***Dezinformarea***

Termenul defineşte suprimarea brutală a oricărei obiectivități a mesajului, uneori abdicându-se şi de la elementarele precauții de credibilitate. Acțiunea de dezinformare poate fi, şi ea, punctuală (printr-o emisiune sau într-o problemă anume) sau de durată. Evident, cadrul social-politic cel mai propice dezinformării prin *mass-media,* mai ales pe termen lung, îl reprezintă regimurile totalitare de toate tipurile (fascist, comunist, dictatură militară etc.).

Forma prin care se exercită preponderent acţiunea descrisă mai sus este *cenzura*. Plasată în afara instituţiilor respective, la nivelul redacţiilor sau la vârful decizional, sau insinuată sub forma autocenzurii în „reflexele” fiecărui profesionist, cenzura nu trebuie confundată cu *viza profesională* firească şi (continuăm să credem) necesară pentru optimizarea formei finale a mesajului, pentru prevenirea (îngrădirea) pericolului de subiectivism pătimaş sau de distorsionare a comunicării din nepricepere, comoditate, insuficientă informare etc. Cenzura – ca instrument al dezinformării – reprezintă împărţirea semnalelor realităţii în difuzabile şi nedifuzabile, după criterii politice; tot aşa, ea împarte interpretările faptelor în dezirabile şi indezirabile în funcţie de coincidenţa acestor interpretări cu tezele politice şi ideologice ale partidului unic. În lumina acestei realităţi, chiar şi funcţii învecinate informării (funcţia educativ-formativă, de ex.) sunt grav distorsionate, devenind acţiune de îndoctrinare.

3.9. ***Televiziunea este un canal scump***

Cu aceasta, încheiem enumerarea factorilor disfuncţionali ai audiovizualului. Din proprie experienţă, orice telespectator ştie că achiziţionarea unui aparat, procurarea şi instalarea antenei, plata abonamentului curent şi, mai ales, a celui pentru servicii suplimentare (televiziunea prin cablu, de exemplu) reprezintă o sumă superioară costului cumpărării a 1-2 ziare zilnic; mai ales categoriile defavorizate ale populaţie din ţările sărace suportă cu dificultate cheltuiala presupusă de un televizor în locuinţă.

„Scumpetea” canalului este însă un factor de reţinut mai ales pentru *costurile înregistrate la realizatorul şi emitentul de mesaj*. Utilajele, aparatura, licenţele de difuzare, forţa de muncă, deplasările necesare realizării mesajului şi transportului lui până la abonaţi – prin relee la sol, prin satelit sau prin cablu – presupun costuri deosebite şi în continuă creştere.

4. **JURNALUL ŞI COMPONENTELE SALE: ŞTIREA, REPORTAJUL, COMENTARIUL DIN OFF**

- Jurnalul de ştiri: tipologie, loc în grila de programe, echipa
- Ştirea – cel mai scurt mesaj audiovizual
- Reportajul – elemente de realizare a unui produs audiovizual complex: pre-producţie, producţie, post producţie
- Voice-over sau comentariu off, alternativa la un reportaj sărac

4.1. ***Jurnalul de ştiri***

„Cu excepţia unui concert simfonic, în care rolul orchestrei este evident, numai într-un jurnal TV mai putem reliefa acest adevăr – el este dovada manifestă a spiritului şi muncii de echipă” (Carl Haussman).

Jurnalul de ştiri durează aproximativ 30 de minute şi este plasat în intervalul de prime time, adică între 18.30 şi 22.30, când mai mult de 60% din public urmăreşte programele propuse, în special ştirile de seară. Radiografiind cotidianul prin 20-25 subiecte de actualitate, jurnalul creează realitatea unei zile. În spatele imaginilor care apar pe micul ecran se află însă sute de ore de muncă ale unei echipe formate din jurnalişti şi tehnicieni.

În cazul jurnalului de ştiri, ca şi în cazul altor programe, publicul iubeşte ideea de gen care aduce promisiunea unei repetiţii, dar şi a unei permanente noutăţi. Beneficiarii acestui concept sunt:

a) publicul, pentru că experimentează repetat aceeaşi plăcere;

b) realizatorul, pentru că a găsit formula de succes;

c) instituția de presă, pentru că nu are bătăi de cap în alcătuirea planului de buget.

Un astfel de format creează stereotipii prin generic, grafică, imagine şi mai ales prin prezentator. Jurnalul TV este un program predominant informativ. Orice idee de televiziune trebuie să aibă două funcții: de a informa şi de a distra. În cazul televiziunii publice, apare şi un al treilea rol, acela de a educa. A distra înseamnă, prin extensie semantică, tot ceea ce telespectatorului i-ar crea o stare plăcută; nu numai cântec şi dans, dar şi informație care să-1 amuze, să-1 intereseze, să-1 şocheze, cu scopul vădit de a-1 interesa. Publicul dobândeşte sentimentul apartenenței la un jurnal anume nu numai prin prisma prezentatorului şi a reporterului, ci şi prin prisma informației în sine care problematizează realitatea. Ştirile bune şi ştirile rele realizează un echilibru informațional, un tablou al realității, aşa cum este ea.

Publicul este interesat de spectacol, de aceea din ce în ce mai mult jurnalul de televiziune a devenit spectacolul informației. Jurnalul de televiziune realizează şi un spectacol al vitezei: el oferă maximum de informație într-un interval de timp cât mai scurt. În acest sens, realizatorii de televiziune au creat spectacolul informativ cu două formate: jurnalul clasic, cu prezentator/i şi jurnalul tout-images.

4.1.1. **Tipuri de jurnal**

1) ***Jurnalul clasic***, cu prezentator, care este stăpânul absolut al jurnalului. Acest tip de jurnal impune ritm şi garantează veridicitatea ştirilor.

Prezentatorul citeşte lansările materialelor, numite şi capete video sau INTRO-uri, de pe un monitor plasat în fața obiectivului camerei, numit prompter sau autoscript. Pe monitor rândurile lansărilor curg în ritmul de lectură al prezentatorului,

astfel încât el dă impresia că se adresează liber, direct telespectatorului. De rezervă există pe pupitru coli A4 pe care sunt tipărite lansările (capetele video) în ordinea apariției lor pe prompter. Lansarea (capul video) oferă telespectatorului exact atâta informație cât să-i trezească curiozitatea de a urmări ştirea.

Nu numai conținutul lansării, dar şi tonul şi mimica prezentatorului au rolul de a menține trează atenția publicului. În ultima vreme, punerea în scenă a informației a devenit mai importantă decât informația în sine şi astfel prezentatorul devine star, animatorul unui spectacol, nu de varietăți, ci al informației cotidiene.

2) ***Jurnalul tout-images***. Pentru a transmite maximum de informație în minimum de timp, prezentatorul este înlocuit de flash-uri, adică materiale înregistrate cu imagini, comentariu, sincroane. În zilele de astăzi, jurnalul tout-images, de tip *Euronews* este în plin avânt, deoarece satisface gustul publicului pentru informație. Într-un astfel de jurnal informația este starul. Informația este stăpân absolut prin comentariu, imagine şi ambianță.

4.1.2. **Jurnalul în grila de programe**

Grila de programe este un „meniu" care creează obişnuințe. Prin grilă, postul de televiziune trebuie să satisfacă gusturile publicului, dar urmăreşte şi obținerea unei audiențe cât mai mari, din cauza concurenței din ce în ce mai agresive.

În „menu-ul" unui post de televiziune, actualitatea, ilustrată prin jurnalul de ştiri, informații sportive, emisiunile magazin şi dezbateri, ocupă aproximativ 30% din grilă.

În progresie rapidă sunt serialele şi filmele, care ocupă 30-40% din grilă.

Din cauza costului de achiziție destul de ridicat, spectacolele de teatru şi de operă ocupă mai puțin de 5% în grila de programe.

Varietățile sunt indispensabile în grilă, pentru că ele creează vedete. Astfel, emisiunile de divertisment ocupă 25% din grila de programe a oricărui post de televiziune.

4.1.3. **Echipa jurnalului**

Indiferent de postul de televiziune unde sunt difuzate, toate jurnalele sunt rezultatul unei munci în echipă. Jurnalele de televiziune au în comun procesul de producție, pregătirea, realizarea şi difuzarea.

În acest proces sunt angrenați o mulțime de jurnalişti şi tehnicieni, grupați în echipa redacțională şi echipa tehnică.

Stăpânul absolut al departamentului de ştiri este **directorul**, în fața căruia răspund atât echipa tehnică, cât şi cea redacțională. El gestionează bugetul şi mijloacele de producție şi hotărăşte orientarea jurnalului, formatul şi organizarea lui. Directorul are ultimul cuvânt în selectarea, ierarhizarea şi durata emisiei, precum şi în selectarea invitaților în jurnal, a construirii decorului, în planificarea campaniilor de promovare sau în realizarea edițiilor speciale. O parte din atribuții sunt preluate de **redactorul-şef** care supervizează selectarea şi ierarhizarea ştirilor, în funcție de politica editorială a postului şi a stilului jurnalului. De asemenea, ei stabilesc necesarul de resurse umane şi tehnice pentru acoperirea filmărilor din ziua respectivă.

4.1.3.1. *Echipa redacțională*

Pentru a înțelege mai bine activitatea în cadrul unui departament de ştiri, vom face un studiu de caz pe Jurnalul TVR, a cărui echipa redacțională se împarte în redacția ştiri interne, redacția ştiri externe şi redacția corespondenți.

Redacția externe şi redacția corespondenți au fiecare câte un editor coordonator, care stabileşte un presumar al evenimentelor din domeniul din subordine, adună propunerile de subiecte cu corespondenții interni sau externi, şi le propune în şedințele redacționale.

Producătorul jurnalului este cel care manageriază informaţia şi realizarea tehnică a jurnalului pe care îl produce, cu ştiri interne, externe şi corespondenţe. El împarte sarcinile reporterilor, în funcţie de subiectele propuse de aceştia sau de agenda zilei, şi urmăreşte îndeplinirea lor. El întocmeşte desfăşurătorul, documentul fundamental care indică ordinea, durata şi formatul materialelor, face ierarhizarea jurnalului, stabileşte ordinea şi durata materialelor care intră în jurnal. Tot el are ultimul cuvânt în cazul renunţării la anumite materiale sau la introducerea unor ştiri de ultimă oră în timpul emisiei jurnalului.

Editorii sunt la curent cu tot ce se întâmplă pe domeniile intern, extern şi corespondenţi, stabilesc agenda zilei şi propun subiecte. Ei sugerează modul în care sunt culese informaţiile, în funcţie de importanţa fiecărui material în jurnal (cine va fi intervievat, ce întrebări ar trebui puse, ce elemente trebuie atinse în culegerea informaţiilor). Ei coordonează reporterii de pe teren şi le comunică modificările de ultimă oră, pot cere întreruperea unei filmări pentru a merge la o alta mai importantă. După ce reporterii se întorc de pe teren, editorii primesc scripturile şi editează, şi stabilesc structura materialului, adaugă informaţii suplimentare de ultimă oră pentru că urmăresc permanent agenţiile şi fluxurile de ştiri.

Producătorul de package este responsabil cu „împachetarea” materialelor din jurnal, adică dă forma finală a reportajelor care apar pe post, din punct de vedere al imaginii şi al sunetului. El selectează imaginile care compun materialele la montaj, sincroanele cele mai reprezentative, caută secvenţe de ambianţă potrivite şi hotărăşte durata şi ordinea lor. În funcţie de conţinutul materialelor, hotărăşte structura graficelor, hărţilor, animaţiei etc. şi lucrează la realizarea lor împreună cu graficianul de serviciu. De asemenea, realizează headlines-urile de la începutul jurnalului, tease-urile şi billboard-urile/jingle-urile folosite în cazul evenimentelor speciale (inundaţii, cutremur, alegeri). Sub

presiunea deadline-ului, hotărăşte ordinea în care intră materialele la montaj, în funcție de priorități.

Reporterii fac munca de teren, vin cu idei de subiecte sau acoperă subiectele indicate de editori şi hotărâte de producător. Ei fac transmisii în direct de la evenimentele la care participă şi transmit în redacție informațiile şi imaginile. Când se întorc de la filmare, redactează scriptul materialului. După ce scriptul este văzut şi editat de editori, reporterul merge la montaj, unde lucrează împreună cu editorul de imagine şi producătorul de package la montarea reportajelor.

În cadrul ştirilor externe şi în redacția de **corespondenți teritoriali**, redactorii sunt cei care preiau şi redactează corespondențele (teritoriale) sau redactează ştirile apărute pe agențiile internaționale (externe).

Prezentatorul reprezintă imaginea jurnalului, asigură coerența ştirilor şi este purtătorul de cuvânt al muncii unei armate de oameni, deci are pe umeri o mare responsabilitate. El primeşte video-urile sau intro-urile materialelor din jurnal şi le editează în funcție de stilul său de prezentare. Aproximativ 2-3 puncte din rating-ul de audiență sunt câştigate (sau pierdute, după caz) de personalitatea şi profesionalismul prezentatorului. În prezentarea ştirilor, prezentatorul respectă sumarul stabilit de producător şi se adaptează modificărilor pe care acesta le face în ierarhizare, în timpul jurnalului.

4.1.3.2. *Echipa tehnică*

Operatorii de imagine sau **cameramanii** fac munca de teren împreună cu reporterii, ei sunt responsabili de imagine. Cei care filmează prezentatorul la emisia în direct sunt operatori de platou.

Editorul de imagine este cel care asigură montajul materialului, forma finală în care acesta ajunge pe post, prin lipirea imaginilor, a comentariului şi a sincroanelor.

Regia de emisie asigură transmisia în direct a jurnalului şi este formată din **regizorul de emisie**, care are rolul unui căpitan de navă, pentru că el coordonează operatorii de platou, sunetiştii, inginerii de emisie, vtr-iştii (cei care introduc casetele în emisie) şi asistenţii tehnici.

Tot în cadrul echipei tehnice sunt încadraţi şi **documentariştii**, cei care se ocupă de arhivarea imaginilor importante şi furnizarea lor în momentul în care reporterul le cere pentru ilustrarea anumitor materiale.

În cazul jurnalelor din străinătate, o categorie aparte o formează **reporterii speciali**, care au accepţiune diferită în Anglia şi Franţa. La noi, posturile comerciale Antena 1 şi Pro TV au împrumutat termenul de ***corespondent special***, folosit cu sensul de trimis special într-o zonă în care se întâmplă lucruri de mare interes.

În Franţa, reporterul special face toată munca de teren. El este reporter şi operator de imagine, în acelaşi timp. Ei culeg şi transmit informaţia prin imagini, interviu şi comentariu.

În Anglia şi Statele Unite, reporterul special poartă denumirea de „free-lancer". El nu este angrenat în structura unui post de televiziune anume. Free-lancer-ul culege informaţia, montează imaginile şi scrie comentariul. El vinde materialul finit postului care oferă cel mai mult.

Structura departamentului de ştiri de la TVR, la care ne-am referit mai sus, respectă modelul jurnalismului american, unde protagonistul este **producătorul**. El stabileşte durata ştirilor, poate face schimbări în ierarhizarea jurnalului, poate renunţa la anumite materiale, poate introduce ştiri de ultimă oră. Niciun jurnal nu poate funcţiona fără desfăşurător, care reprezintă documentul esenţial pentru buna desfăşurare a emisiei. În desfăşurător sunt precizate ordinea ştirilor, durata fiecăreia dintre ele, formatul şi natura suportului.

4.1.4. **Componentele jurnalului**

4.1.4.1. *Ştirea*

Ştirea este cel mai scurt mesaj audiovizual, 15-20 secunde. Este un text scurt citit de prezentatorul jurnalului, prima informaţie despre un eveniment, înainte să apară imagini şi interviuri. Răspunde la întrebările fundamentale (cei 5 w şi 1 h):

– **CINE (who)?**
– **CE (what)?**
– **CAND (when)?**
– **UNDE (where)?**
– **DE CE (why)?**
– **CUM (how)?**

Ierarhizarea informaţiei în cadrul ştirii se face după regula unităţii dramatice: punct culminat – efect – cauză, în aşa-numita piramidă inversată.

Exemplu

Un bloc din centrul capitalei a explodat cu puţin timp în urmă. Zeci de oameni sunt prinşi sub dărâmături, dar încă nu se cunoaşte numărul total al victimelor. Primele indicii arată că este vorba de o acumulare de gaze. Vom reveni cu amănunte în scurt timp.

Orice informaţie este o potenţială ştire, dacă respectă anumite criterii. Potrivit Oxford Dictionary, ştirile sunt informaţii noi şi interesante, evenimente proaspete.

Criterii de selecţie sau calităţile ştirii:

– PROXIMITATEA TEMPORALĂ (evenimentul s-a petrecut cât mai aproape de momentul transmiterii informaţiei) – acum o oră, azi, acum câteva minute.

– PROXIMITATEA SPAŢIALĂ (interesează ce se întâmplă în oraşul tău, în ţara ta).

– RELEVANŢA (ce îi afectează direct pe telespectatori:

taxe, prețuri, legi).

– PROEMINENȚA PERSONALITĂȚII IMPLICATE (cu cât este mai cunoscută persoana implicată, cu atât ştirea este de mai mare interes).

– SENZAȚIONALUL (întâmplările senzaționale din viața oamenilor au stârnit întotdeauna interesul publicului, care vrea să se identifice cu persoanele în cauză).

– DRAMA (atentate, epidemii, războaie, cutremure devastatoare).

– INTERESUL UMAN (eveniment în viața unui om obişnuit).

– SPORT (rezultate excepționale sau scandal).

– VREMEA (fenomene extreme: ninsori abundente, inundații cu victime şi pagube, temperaturi neobişnuite pentru perioada respectivă, prea ridicate sau prea scăzute).

– DIVERTISMENT (se foloseşte de obicei în finalul jurnalului, pentru a termina într-o notă amuzantă sau relaxantă).

Exemplu

Un individ câştigă un proces împotriva unei mari companii. Un outsider câştigă o competiție sportivă majoră.

Jurnaliştii de la postul de televiziune BBC au stabilit 10 criterii de urmărit înainte de difuzarea ştirii:

1) **relevanța?**
2) **importanța?**
3) **este tragică/amuzantă?**
4) **este neobişnuită?**
5) **este ultima/prima/cea mai mare/mică/rea/frumoasă?**
6) **imediată?**
7) **iminentă?**
8) **controversată?**
9) **face pe oameni să urmărească Jurnalul?**
10) **se va vorbi despre ea (la coafor, la restaurant, în magazin)?**

Structura ştirii

O ştire are un singur unghi de abordare. Secretul de a avea o ştire cu impact la public este să spui exact ce s-a întâmplat, să fii clar, concis, stăpân pe tine, încredere pe care o transmiţi şi telespectatorului.

Alte elemente care trebuie respectate sunt următoarele:

– se vor folosi abrevieri numai în cazuri cunoscute;

– în cazul personalităţilor, se va spune întâi funcţia, apoi numele, fără apelativul domnul, doamna etc.;

– numerele se rotunjesc, cifrele rămân neschimbate.

Exemplu

Aproape 300 de răniţi (nu 291), dar 9 morţi (nu aproape 10)

– se va începe cu cifrele în cazul bilanţurilor de vieţi omeneşti;

– sursa se va menţiona la final;

– se va evita diateza pasivă, gerunziile, negaţiile.

Jurnalistul irlandez Tom McGuire, de la RTE, a stabilit 6 elemente de autonomie a ştirii:

* **care este informaţia esenţială?**
* **de unde vine informaţia?**
* **ce este nou?**
* **sunt verificate faptele? (încrucişarea a cel puţin 3 surse)**
* **care sunt personajele şi ce spun ele?**
* **care sunt posibilele efecte şi consecinţe?**

4.1.5. **Rolul prezentatorului în jurnalul TV**

Etapele premergătoare filmării

Machiajul

Înainte de a apărea în faţa camerei trebuie pregătită apariţia cu ajutorul tehnicilor de machiaj, pentru a îmbunătăţi, corecta sau schimba.

Se ştie că o cameră de luat vederi distorsionează culorile şi trăsăturile naturale.

Astfel, machiajul trebuie adaptat condițiilor de expunere la lumină (depinde de temperatura de culoare a luminii 3500 k sau 5000 k).

De exemplu, o lumină roşiatică cere un machiaj mai rece decât cel folosit pentru o temperatură de culoare mai ridicată. Din experiență se ştie că becurile obişnuite – incandescente – îngălbenesc. De aceea, se va folosi complementara galbenului, adică albastru).

Fondul de ten trebuie să se apropie mai mult de culoarea pielii, indiferent de luminozitatea tenului. De regulă, sunt preferate fondurile de ten cele mai deschise deşi, pentru tenurile foarte deschise se foloseşte fond de ten mai închis ca să nu apară pe cameră o față de culoare roz.

Penumbrele de pe față se rezolvă cu pudră translucidă.

Culorile reci au tendința de a fi accentuate de cameră, de aceea se preferă în televiziune culorile calde.

Dacă lumina în studio nu este aranjată aşa cum trebuie, culorile din background (decor) se pot reflecta, uneori, pe fața prezentatorului.

În cazul în care prezentatorul este filmat în prim plan sau gos-plan, machiajul trebuie să fie subtil, rafinat.

O reflectare prea puternică a luminii creează impresia de față uleioasă. În schimb, o reflectare mai slabă creează impresia de rigiditate, de lipsă de viață.

Regulă

Machiajul se face în camere luminate special, aproape în aceleaşi condiții de lumină apropiate de spațiul în care se realizează filmarea sau de cele ale studioului TV.

Decizia privind culorile utilizate într-un anume tip de filmare este luată de regulă de directorul artistic sau de make-up artist (machior).

Vestimentația

Trebuie adaptată formatului producției şi stilului prezentatorului. Prezentatorul trebuie să fie atrăgător şi să dea impresia de „bine îmbrăcat” nu de luxos.

În general, la un interviu trebuie creată apariția de om obişnuit, nu de participant la petreceri de mare clasă. Linia vestimentară, textura folosită, detaliile şi accesoriile sunt foarte vizibile pentru cameră şi pot avea semnificații foarte puternice .

Accesoriile sunt permise în funcție de stilul emisiunii dar nu trebuie să depăşească una sau două piese.

Se ştie că televiziunea **îngraşă** cu câteva kilograme, de aceea hainele trebuie să fie ceva mai strânse pe corp, cu o linie clasică.

Trebuie păstrat, de asemenea, echilibrul culorilor între decor şi prezentator. Dacă unul din elemente are culori slab saturate celălalt trebuie să aibă puternic saturate.

Prezentatorul şi sunetul

Prezentatorul de televiziune trebuie să vorbească clar, răspicat, persuasiv. O voce cu o rezonanță puternică şi o pronunțare nuanțată nu sunt primele calități. În primul rând, prezentatorul trebuie să fie (sau, cel puțin, să pară) convins de ceea ce spune.

Pentru dicție

Exerciții pentru încălzirea vocii

BRA BRE BRI BRO BRU BRĂ BRÎ
CRA CRE CRI CRO CRU CRĂ CRÎ
DRA DRE DRI DRO DRU DRA DRÎ
FRA FRE FRI FRO FRU FRĂ FRÎ
GRA GRE GRI GRO GRU GRĂ GRÎ
HRA HRE HRI HRO HRU HRĂ HRÎ
JRA JRE JRI JRO JRU JRĂ JRÎ

MRA MRE MRI MRO MRU MRĂ MRÎ
PRA PRE PRI PRO PRU PRĂ PRÎ

SRA SRE SRI SRO SRU SRĂ SRÎ
TRA TRE TRI TRO TRU TRĂ TRÎ
ȚRA ȚRE ȚRI ȚRO ȚRU ȚRĂ ȚRÎ
VRA VRE VRI VRO VRU VRĂ VRÎ
XRA XRE XRI XRO XRU XRĂ XRÎ

STRA STRE STRI STRO STRU STRĂ STRÎ
JDRA JDRE JDRI JDRO JDRU JDRĂ JDRÎ

MABAPA
MABEPE
MIBIPI
MOBOPO
MĂBĂPĂ
MÂBÂPÂ

BAB	CAC	DAD	FAF	GAG	HAH	JAJ	MAM	PAP
BEB	CEC	DED	FEF	GEG	HEH	JEJ	MEM	PEP
BIB	CIC	DID	FIF	GIG	HIH	JIJ	MIM	PIP
BOB	COC	DOD	FOF	GOG	HOH	JOJ	MOM	POP
BUB	CUC	DUD	FUF	GUG	HUH	JUJ	MUM	PUP
BĂB	CĂC	DĂD	FĂF	GĂG	HĂH	JĂJ	MĂM	PĂP
BÂB	CÂC	DÂD	FÂF	GÂG	HÂH	JÂJ	MÂM	PÂP

Tot pentru dicție recomandăm următoarele exerciții: Spune cât se poate de clar şi rapid următoarele combinații…

ADAM ARGINTESCU ANCHETA A PRINS ACEEAŞI ABSURDĂ ABERAȚIE

BOUL BREAZ BĂRLOBREAZ LESNEA ZICE BOUL BREAZ DAR MAI LESNE A DEZBĂRLOBREZI BĂRLOBREZITURA DIN BOII BĂRLOBREZENILOR

CAPRA NEAGRA CALCĂ-N CLINCI CLINCIUL CRAPĂ CAPUL CAPREI NEGRE IN CINCI CUM A CRĂPAT ŞI CLINCIUL ÎN CINCI

COSAŞUL SAŞA CÂND COSEŞTE CÂT ŞASE SAŞI SAŞUL COSEŞTE ŞI-N SUS ŞI-N JOS LA CASA SA COSEŞTE SAŞA ŞI-N ŞOSEA CĂCI ŞASE SATE SAŞA ŞTIE CE ŞANSĂ SAŞA-ŞI PUSE SIEŞI

REGE PARAGARAFARAMOS CÂND TE VEI DEZORIGINALIZA? MA VOI DEZORIGINALIZA CÂND CEL MAI ORIGINAL DINTRE ORIGINALI SE VA DEZORIGINALIZA DAR CUM CEL MAI ORIGINAL DINTRE ORIGINALI NU SE VA DEZORIGINALIZA NICI EU REGE PARAGARAFARAMUS NU MĂ VOI DEZORI-GINALIZA

UN COCOSTĂRC S-A DUS LA COCOSTÂRCĂRIE SĂ COCO-STÂRCĂREASCĂ COCOSTÂRCĂRITA LUI COCOSTÂRCĂ-TOARE DE COCOSTÂRCI COCOSTÂRCĂTORI

Cuvinte lungi:

OTORINOLARINGOLOGIE
STERNOCLEIDOMASTOIDIAN
DEZARHIEPISCONSTANTINOPOLIZEZE
SUPERCALIFRAGILISTICEXPIALIDOSION :)

Pentru încălzirea muşchilor feţei se fac anumite exerciţii care, efectiv, vă fac să vă strâmbaţi în faţa oglinzii.

Un alt exercițiu de dicție este cel cu creionul. Se citesc, cu voce tare, cuvinte sau fraze cu creionul între canini, cât mai corect posibil. Limba trebuie să lovească creionul şi să nu alunece deasupra sau dedesubtul creionului.

Vorbind despre sunete, putem spune că avem de-a face, ca prezentatori, cu următoarele tipuri de microfoane:

– **microfonul lavalieră** (care se pune la rever sau cravată). Acest tip de microfon creează o mai mare mobilitate;

– **microfonul clasic** – la acest tip de microfon trebuie vorbit puțin deasupra lui, nu chiar în el pentru că distorsionează anumite cuvinte, dacă pronunția este defectuoasă;

– **microfonul (girafă) suspendat** – acest tip de microfon este utilizat de regulă la filmările exterioare. Astfel, prezentatorul trebuie să se mişte pentru a putea fi urmărit de tehnicianul de sunet.

Trebuie evitată „fâțâiala” prin platou (de tip Horia Brenciu) pentru a nu obosi telespectatorul.

Prompterul (textul curge pe monitor) este ataşat în fața camerei. Distanța nu este întâmplătoare, trebuie să fie destul de aproape să fie citit dar nu atât de aproape ca telespectatorul să sesizeze mişcarea ochilor.

La începuturile televiziunii se foloseau **Cue card** – cartoane mari pe care era scris textul prezentării.

Comportamentul în fața camerei

La interviu, reporterul nu se uită la cameră.

Controlul corpului este important, iar pentru asta trebuie să existe un control al **tracului** (stare de inhibiție anxioasă paroxistică, legată de o situație care face obiectul unei stări de inhibiție anxioase. **Tracul** este frică – o agresiune psihologică ce provoacă o reacție de apărare din partea glandelor suprarenale. Acestea secretă adrenalină în exces, ceea ce duce la creşterea glicemiei, a

tensiunii arteriale şi a globulelor roşii. Hipotalamusul poate antrena uneori reacţii musculare sau viscerale – adică – dacă ai emoţii nu trebuie să scapi de ele ci să le controlezi).

Oamenii desfăşoară două dialoguri: verbal-conştient şi nonverbal-inconştient.

În conversaţiile directe efectul maxim al cuvintelor nu depăşeşte 7%.

- **7% verbal (cuvintele);**
- **38% vocal (tonalitatea, inflexiunea);**
- **55% comunicarea nonverbală.**

Se menţine permanent contactul vizual cu interlocutorul; privirea directă, ochi în ochi, exprimă interes pentru comunicare; privirea fixă exprimă retragerea în sine; privirea pe sub pleoape sau de sus – superioritate, neconcordanţă, neîncredere. Prezentatorul sau reporterul care ia un interviu trebuie să stea drept pe scaun dar relaxat. Înălţarea capului semnifică siguranţă, demnitate, încredere.

Mâinile împreunate închid un cerc, creează o barieră între reporter/prezentator şi lume. Mâna dusă la gât semnifică trăirea unei ameninţări şi autoprotecţie. Mâna dusă la gură exprimă nevoia de autocontrol, dusă la frunte oboseală sau alungarea unor gânduri.

Crainicul nu se joacă cu părul, cu pixul, nu-şi învârteşte inelul sau verigheta pe degete etc.

Punctele de articulaţie au şi ele un rol esenţial. Când stai într-un fotoliu confortabil, moale, eşti relaxat şi îţi pierzi concentrarea, de aceea trebuie să îţi găseşti un punct de sprijin, picioarele. Iar mâinile trebuie să stea cât mai strânse pe lângă corp.

Picioarele trebuie să stea perpendicular pe sol, având o distanţă de aproximativ 20-30 cm, pentru ca greutatea corpului să fie egal distribuită pe ambele picioare.

Coatele trebuie să fie distanțate de corp în mod natural, pumnii sprijiniți pe marginea mesei, iar umerii trebuie să fie drepți.

Atunci când greutatea corpului este corect distribuită pe punctele de articulație (bazin, picioare, coate, umeri) bustul şi capul se redresează, moment în care apare senzația de securitate, iar concentrarea se accentuează şi mobilitatea este mare.

Pentru controlul corpului în picioare, tehnica este necesară pentru a evita balansul corpului sau asimetria provocată de plasarea unui picior în fața altuia.

Respirația

Este dovadă a controlului corpului şi ocupă un rol important.

Vocea funcționează ca un instrument cu corzi.

Aerul care intră în plămâni determină vibrația corzilor vocale, dacă nu este aer nu va exista nicio vibrație vocală. Aerul insuficient dă naştere unor vibrații defectuoase.

Cum respirăm?

Cutia toracică trebuie umplută cu aer, apoi trebuie relaxată prin eliminarea progresivă a aerului până când în plămâni rămâne minimul necesar. Se repetă apoi tot exercițiul. Dacă încercați să vorbiți în timp ce are loc acest procedeu de respirație, veți observa că în momentul în care deschideți gura pentru a emite sunete aerul va ieşi dintr-o dată, iar aspirația profundă şi completă se va vedea şi auzi.

Acest tip de respirație poate fi practicat înainte de emisie, pentru a mări circulația sanguină. Dacă rezerva este de la început prea mare, trebuie ca nivelul să fie reglat în timpul pauzelor. Toate aceste lucruri trebuie făcute fără prea multe reflecții, iar exercițiul se poate face în timpul oricărei conversații.

În timpul vorbirii, plămânii trebuie utilizați la jumătate din capacitate. Ceea ce permite controlarea aerului expulzat din plămâni.

Respirația poate fi toracică sau abdominală.

În televiziune este de preferat respirația abdominală. În acest tip de respirație aerul intră prin relaxarea diafragmei şi poate fi controlat tot cu ajutorul acesteia.

În fața camerei

Cel mai important lucru este ca prezentatorul să creeze contactul vizual cu telespectatorul, pentru a da impresia de comunicare.

Primul lucru pe care trebuie să îl facă este să privească direct în cameră şi să aibă un bun grad de comunicare cu ceilalți membri ai echipei. Este greu să fii natural când ştii că eşti urmărit de milioane de ochi, de aceea, prezentatorul trebuie să-şi imagineze că vorbeşte în fața unei familii de 3-4 persoane care stau în camera de zi la câțiva metri de televizor.

Prezentatorul TV trebuie să-şi elibereze mintea de imaginea a milioane de oameni care stau să-i urmărească discursul.

Pentru stabilirea contactului vizual este obligatoriu ca privirea să fie orientată spre cameră, iar contactul vizual cu „ochiul de sticlă" să fie menținut cât mai mult posibil.

Privirea trebuie orientată exact prin lentilele camerei şi nu la lentile. Privitul la lentile şi nu prin lentile creează o impresie de discontinuitate şi de întrerupere a comunicării.

Motivul pentru care se insistă asupra acestui raport este acela că în cazul unui prim plan acțiunile vor părea mai puternice.

Schimbul de la o cameră la alta nu trebuie făcut cu rapiditate ci cu blândețe.

Dacă observi că nu vorbeşti la camera care este în emisie, cel mai bun sfat este să priveşti uşor în jos, prefăcându-te că te uiți peste notițe sau îți aranjezi foile şi apoi să te orientezi spre camera care trebuie.

Dacă trebuie să arăți obiecte mici, acestea este de preferat să stea pe masă sau ceva fix şi nu în mână, pentru că mâna tremură şi se vede când se iau planuri de detaliu.

4.2. *Reportajul*

Reportajul este specia publicistică având ca scop informarea asupra unor fapte din realitatea imediată, de interes pentru publicul larg, în urma investigării la fața locului. În cazul reportajului de televiziune, transmiterea informației se face cu ajutorul imaginii şi al sunetului.

Reportajul de ştiri este cea mai elaborată formă de transmitere a informației în cadrul jurnalului de ştiri. El presupune cea mai lungă întindere de timp acordat mesajului, de la 1 minut la maximum 3 minute. Durata optimă a unui reportaj înregistrat este de l'15", timpul în care telespectatorul acumulează informația fără să se plictisească. Fac excepție reportajele în direct, adică transmisiunile live de la locul de desfăşurare a acțiunii, unde lungimea reportajului este dată de evoluția evenimentului, care este simultan cu transmisia în direct.

Transmiterea mesajului este complexă şi se face prin imagine şi sunet, care poate fi de mai multe feluri: comentariul reporterului, zgomotul de fond sau de ambianță, şi sincronul. În cazul sincronului, sunetul şi imaginea sunt simultane, şi acest lucru îl întâlnim în cazul interviului şi al stand-up-ului.

Reportajul este anunțat de prezentatorul jurnalului printr-un text scurt, care anunță subiectul materialului. Acest text se numeşte lead sau lansare şi are rol atât informativ, cât şi incitativ, de a capta atenția telespectatorului.

Exemplu

Reportaj difuzat în ziua de 6 decembrie 2004, la ora 19, în deschiderea Jurnalului TVR1.

Titlu: ***Mortul . . . viu***

Inserții cu transmisiuni directe

Video: Studioul din BUCUREŞTI

După ce a făcut mai bine de trei ani de închisoare, un gorjean încearcă să-şi dovedească nevinovăția. Numai că, după

fiecare demers juridic pe care îl face, el se vede acuzat de fapte din ce în ce mai grave. Bărbatul a ajuns să fie suspectat până şi de omor deosebit de grav, deşi presupusa victimă este în viaţă. Simona Lupescu de la TVR Craiova ştie întreaga poveste. Simona, cum a ajuns bărbatul în închisoare?

Video: Studioul din CRAIOVA

Marian Bărbulescu şi tatăl său, ambii din comuna gorjeană Negomir, au fost arestaţi de poliţişti sub bănuiala că i-ar fi lovit cu o secure pe vecinii lor. Scandalul a plecat de la un dud aflat la hotarul dintre două gospodării. Cu toate că Marian a susţinut tot timpul că a ajuns la faţa locului după încetarea scandalului, el s-a ales cu cinci ani de închisoare pentru tentativă de omor.

Beta: (intră materialul montat)

Marin Bărbulescu a fost eliberat condiţionat şi încearcă acum să aducă dovada că a fost condamnat pe nedrept. Nu mică i-a fost, însă, mirarea, când, la ultimul memoriu pe care 1-a făcut, i s-a răspuns că a fost condamnat de fosta Curte Supremă de Justiţie pentru săvârşirea infracţiunii de omor deosebit de grav.

Sincron 1 Marin Bărbulescu

Pentru presupusele victime ale scandalului, concluzia Curţii Supreme este şi mai neverosimilă.

Sincron 2 Emanoil Bordei

Sincron 3 procuror Gheorghe Constantinescu – purtător de cuvânt al Parchetului de pe lângă Tribunalul Gorj

În dosarul iniţial, apar o serie de erori sesizate atât de medicul legist care a semnat certificatele medico-legale, cât şi de procurorii parchetului gorjean.

Sincron 4 procuror Gheorghe Constantinescu – purtător de cuvânt al Parchetului de pe lângă Tribunalul Gorj

Dacă plângerea împotriva procurorului care a întocmit dosarul se va rezolva în favoarea lui Marin Bărbulescu, tânărul va putea să ceară revizuirea dosarului.

Reportajul este construit pe un anume subiect de interes pentru publicul larg. Sursele de informaţie în cazul construcţiei unui reportaj de ştiri sunt variate.

4.3. *Sursele*

Fiecare redacţie de ştiri are o agendă zilnică de evenimente, astfel încât producătorii să facă planificări şi să repartizeze sarcinile echipelor care pleacă pe teren. Agenda este alcătuită din informaţii proaspete primite la redacţie sau din dosarele ştirilor în desfăşurare. Subiecte anunţate tipice ale agendei zilnice sunt evenimentele din Parlament, vizite oficiale, lansări etc. Producătorul de serviciu decide cât de mult se *bazează,* în alcătuirea sumarului pentru jurnal, pe acest tip de subiecte, în funcţie de celelalte evenimente şi de gradul de interes al subiectelor de pe agendă.

Exemplu

Agenda zilnică poate fi compusă din evenimentele anunţate de agenţiile Mediafax şi Rompress, comunicatele venite la redacţie, evenimentele pe care sursele din diverse instituţii şi organizaţii le anunţă din vreme reporterilor care se ocupă de domeniile respective.

Contactele sunt o sursă valoroasă de subiecte, pentru că depăşesc agenda, care poate deveni plictisitoare şi la îndemâna celorlalte posturi de televiziune. Contactele pot furniza jurnaliştilor ştiri în exclusivitate. În aceste cazuri, reporterii au construit o relaţie cu un grup, cu un politician sau reprezentantul

unei companii, care pot furniza primele informații despre o ştire de senzație. Contactele personale, chiar prietenii şi familia, pot fi o sursă bună de idei, de aceea este folositor ca reporterii să fie la curent cu tot ce se întâmplă în jurul lor.

Exemplu

O relație bună cu purtătorii de cuvânt ai partidelor de la putere şi de opoziție măresc şansele reporterilor de a avea ştiri bine documentate şi balansate, care includ punctele de vedere ale ambelor părți implicate într-un scandal politic.

Serviciile de urgență sunt surse importante de subiecte în cazul incidentelor majore, de tipul accidentelor de circulație, incendiilor sau a cazurilor medicale grave. O relație profesională bună cu Poliția, Pompierii, Ambulanța şi spitalele de urgență înseamnă că reporterul este anunțat, nu mai este nevoie să sune el. De multe ori se întâmplă să fie şi accidente minore, dar păstrarea acestei relații înseamnă accesul prioritar la cazurile importante, atunci când acestea apar.

Exemplu

Chitaristul Teo Peter, din formația Compact, a fost ucis într-un accident de maşină, provocat de un funcționar al ambasadei SUA, care s-a urcat beat la volan. Accidentul s-a petrecut la ora 1 noaptea, şi numai un reporter care are o relație profesională constantă cu o sursă importantă din Poliție a putut avea acces la imagini şi informații.

Comunicatele de presă pot deveni surse de ştiri atunci când reporterul porneşte de la informația furnizată şi face o investigație proprie pentru a realiza reportajul. Majoritatea companiilor, instituțiilor şi organizațiilor au un ofițer de presă însărcinat cu redactarea şi transmiterea comunicatelor de presă. După primirea comunicatului, rămâne la latitudinea editorului de ştiri dacă însărcinează un reporter cu urmărirea subiectului.

Exemplu

Biroul de presă al postului RADIO 21 trimite un comunicat de presă în care este anunțat concertul formației Voltaj, la Sala Polivalentă. TVR va merge şi va filma la concert, pentru că este partener media la eveniment, dar Antena 1 şi PRO TV nu sunt interesate de informație, pentru că nu intră în politica de programe a postului.

Fiecare redacție de ştiri primeşte zilnic telefoane de la tot felul de cetățeni care le dau **ponturi** despre diverse evenimente. Poate fi un om simplu care anunță un incendiu sau un accident grav, dar poate fi şi reprezentantul unei companii care are interese proprii în evenimentul respectiv. În aceste cazuri este esențial ca jurnalistul să verifice informația prin încrucişarea a 3 surse de informație.

Exemplu

Un angajat al companiei Coca Cola reclamă că apa minerală Izvorul Minunilor (produsă de European Drinks) a provocat consumatorilor serioase tulburări digestive şi că ar trebui retrasă de pe piață.

Agențiile de presă sunt o sursă esențială de informații şi imagini, mai ales în cazul evenimentelor internaționale. Reuters, Agenția France Presse, Associated Press, dar şi Mediafax din România trebuie urmărite în permanență, pentru că de cele mai multe ori sunt primele care anunță apariția unei ştiri de senzație.

Celelalte media sunt o sursă constantă de informație. Ziarele şi posturile de radio şi de televiziune obişnuiesc să ia ştiri unele de la altele. Datoria jurnalistului de televiziune este să iasă primul pe post cu ştiri corecte şi echilibrate. Verificarea informațiilor pe cont propriu este esențială, pentru că, dacă posturile concurente au greşit şi preiei întocmai informațiile lor, pici de două ori mai rău.

Conferințele de presă nu sunt subiecte de ştiri în sine, dar pot furniza informații pe baza cărora reporterul poate să dezvolte un reportaj, în urma investigațiilor proprii şi prin încrucişarea surselor.

Exemplu

Agenția Națională pentru Locuințe a organizat o conferință de presă în care a anunțat că programul de locuințe pentru tineri s-a dovedit un succes. Un reporter bun a mers dincolo de declarațiile oficialilor şi a verificat informația. Astfel, el află că repartizarea locuințelor s-a făcut ilegal şi că de program au beneficiat copiii unor demnitari, politicieni şi funcționari publici.

5. **ARTA SINCRONULUI: INTERVIU, STAND-UP, TRANSMISIE ÎN DIRECT**

- procedee de obținere a interviului
- interviul în cadrul reportajului: scop şi producție
- interviul în platou: modalități de realizare
- când, cum şi de ce facem stand-up
- transmisia în direct

5.1. ***Interviul***

A. INTERVIUL ÎN REPORTAJ

În cadrul reportajului de ştiri, interviul are scopul de a da greutate informației, de a spori credibilitatea materialului, de a arăta că punctele de vedere sunt reprezentate. În cazul unei probleme controversate sau a unei situații conflictuale este foarte important ca vocea tuturor părților implicate să fie prezentă în reportaj, pentru imparțialitate, echilibru şi credibilitate. Apariția personajelor care îşi spun punctul de vedere dă o notă de obiectivitate mai mare decât dacă informațiile furnizate de ele ar fi incluse în comentariul reporterului. Acest lucru nu înseamnă însă că interviul va fi prezentat integral, se selectează partea care prezintă cel mai mare interes, relevanță pentru subiect, sincronul despre care am vorbit mai sus.

Sincronul poate avea între 15-20 de secunde şi trebuie să fie un fragment coerent, pe cât posibil fără bâlbâieli, sunete înghițite, ezitări mari. În cazul în care nu putem obține un fragment coerent de 20 de scunde, îl montăm din bucăți, cu inserare de planuri de legătură peste punctele de tăietură, respectând regulile de montaj.

Ca locație, interlocutorul trebuie intervievat în mediul lui reprezentativ: cântărețul pe scenă, profesorul în clasă, medicul într-un salon etc. Trebuie evitată pe cât posibil plasarea interlocutorului în spatele biroului, sau, mai rău, în fața unui perete alb. În timpul interviului, reporterul trebuie să stea cât mai aproape de cameră, astfel încât interlocutorul să dea senzația că se uită la public, fără a se uita direct în cameră. Nu uitați că discuția se face cu reporterul nu cu camera de luat vederi. Intervievatul trebuie plasat în stânga sau în dreapta camerei, astfel încât direcția privirii să fie spre spațiul deschis al cadrului. Plasarea în centrul imaginii se face doar în cazul în care interlocutorul are atenția distribuită în mai multe direcții, când centrul lui de interes nu este bine stabilit.

Exemplu

Este oprit din drum, este filmat în timpul mersului, desfăşoară şi altă activitate în timp ce răspunde la întrebări.

În timpul interviului, reporterul trebuie să fie atent la posibilele surse de bruiaj sonor sau vizual.

Exemplu

Trafic intens, volumul ridicat al muzicii din maşină, vecinii care mută mobila.

Exemplu

Prin planul doi al cadrului trece un individ care face cu mâna.

Cel mai eficient instrument pentru realizarea interviului este microfonul, pentru că îl aşează pe reporter în postura de şef al discuției. Cu microfonul în mână, el este cel care controlează dialogul, poate strecura oricând o întrebare de urmărire, poate întrerupe discursul unui interlocutor care se abate de la subiect sau vorbeşte prea mult.

COMENTARIU OFF SAU VOICE-OVER

Atunci când informaţia este insuficientă pentru a acoperi jumătate de reportaj sau nu există destule imagini, formatul se numeşte comentariu off sau voice-over. Denumirea se referă la faptul că vocea prezentatorului de ştiri este cea care se aude peste imagini, iar mixajul sunet-imagine se face în direct, în timpul desfăşurării jurnalului. Durata comentariului off, în cărţile de specialitate, este apreciată a fi între 15 şi 40 de secunde, dar în practica ediţiilor de ştiri poate ajunge şi la 50 de secunde sau chiar un minut. Comentariul off sau voice-over este formula de compromis atunci când imaginile sau sunetul nu sunt suficiente, dar informaţia este de interes şi trebuie difuzată.

Din punct de vedere tehnic, lavaliera (microfonul minuscul care se prinde de rever) este folosită mai mult pentru interviul în studio.

Să nu uităm că microfonul înregistrează cele mai fine zgomote, pe care noi nici nu le percepem. Mintea noastră se concentrează pe ceea ce noi dorim să auzim şi înlătură restul sunetelor (efectul cocktail-party). De aceea, este bine ca pentru câteva secunde să „ascultaţi” încăperea în care vreţi să realizaţi interviul, pentru ca să alegeţi o cameră cu o acustică „curată”, fără ecou. De obicei, suprafeţele dure reflectă sunetul iar suprafeţele moi îl absorb. Încercaţi să găsiţi un mediu cu cât mai puţine suprafeţe dure. Intervievaţii, mai ales personalităţile şi vedetele, au un colţ confortabil în biroul sau casa lor. Acest colţ este bun pentru realizarea interviurilor, pentru că are canapele, covoare şi perdele care absorb zgomotele. Chiar dacă intervievatul insistă să stea în spatele unui birou, convingeţi-1 să se aşeze într-un fotoliu sau scaun în faţa biroului de lucru, pentru că voi sunteţi cei care conduceţi interviul. Nu uitaţi că atunci când se aşează la birou are de obicei un perete gol în spate, care arată oribil în cadru. Dă senzaţia de goliciune. Aşa că dacă îl aşezaţi pe un fotoliu în faţa biroului, veţi obţine profunzime de

câmp pe imagine şi un sunet curat. Astfel, atingeți două obiective. Veți avea în final o compoziție complexă în imagine şi un sunet curat pe interviu.

Revenind la sursele de zgomot, trebuie să avem în vedere:

– ferestrele deschise – închideți-le sau trageți draperiile;

– telefonul care sună când ți-e lumea mai dragă – deconectați-1 pentru câteva minute şi rugați-1 pe interlocutor să-şi închidă şi telefonul mobil;

– aerul condiționat – de obicei face zgomot, aşa că opriți-1 pentru câteva minute;

– imprimantele şi computerele pot face zgomote, aşa că solicitați să nu se lucreze la ele în intervalul în care înregistrați interviul;

– activitatea intensă din încăpere, cu mai mult persoane care vorbesc sau se deplasează dintr-un loc în altul distrage atenția intervievatului. Rugați-le să meargă în altă cameră, dacă este posibil, sau să stea liniştite pe perioada desfăşurării înregistrării;

– vântul puternic, atunci când înregistrați afară, aduce interferențe grave pe sunet, aşa că trebuie să protejați microfonul sau să vă mutați într-un loc mai ferit.

B. INTERVIUL ÎN PLATOU (ÎN STUDIO)

Interviul în platou vine în continuarea reportajului, ca o explicație mai detaliată a unei probleme ridicate sau aduce informații suplimentare. Discuția este coordonată în direct de prezentatorul jurnalului. Interviul în platou se justifică în cazul unui subiect complex, de maxim interes, pentru care au fost realizate mai multe reportaje, care au tratat problema din unghiuri de abordare diferite. Interviul în platou în cazul unui grupaj de reportaje pe un subiect important are ca interlocutor un specialist care dă explicații şi aduce informații lămuritoare. Proeminența interlocutorului girează calitatea acestui gen.

Etapele elaborării unui interviu

• ***alegerea temei*** reprezintă un element-cheie al realizării un interviu cu impact în rândul telespectatorilor: un interviu cu tema „recorelarea pensiilor” va avea o rezonanță mult mai mare în rândul publicului decât un interviu cu tema „creşterea viermilor de mătase”;

• ***alegerea interlocutorului*** – interlocutorul oferă, în mare măsură, garanția succesului unui interviu. Dacă cel intervievat în legătură cu recorelarea pensiilor este ministrul muncii, valoarea interviului este mult mai mare decât dacă este chestionat, în legătură cu acelaşi subiect, primarul din localitate;

• ***documentarea*** – permite jurnalistului să formuleze întrebări pertinente şi, totodată, să atingă acele aspecte ale tematicii care ar putea fi de maxim interes pentru cititori, eliminând cât mai mult din reziduul reprezentat de discuția de complezență, inevitabilă (într-o anumită proporție) chiar şi în cazul celor mai bune interviuri;

• ***pregătirea întrebărilor*** – tipurile de întrebări specifice interviului de televiziune sunt cele care trimit la scopurile urmărite de gen, şi anume:

- **întrebările factuale**, care solicită răspunsuri directe, explicite şi la obiect;
- **întrebările de opinie**, care vizează atitudinea, părerea şi reacțiile interlocutorului față de realitatea imediată;
- **întrebările de motivație**, care evidențiază cauzele şi condițiile faptelor sau opiniilor;
- **întrebările de mărturie**, care se adresează purtătorilor de cuvânt ai unor colectivități.

• ***realizarea interviului*** – este etapa cea mai dificilă a unui interviu. Munca depusă până în acel moment poate deveni inutilă iar interviul un eşec, înainte chiar de a ajunge la telespectatori, dacă reporterul nu respectă câteva reguli de bază,

una dintre reguli fiind adoptarea formulei celei mai potrivite cu profilul, statutul şi prestanța interlocutorului:

- **interviul – pâlnie**, care pleacă de la general spre particular;
- **interviul – pâlnie inversată**, care pleacă de la particular spre general;
- **interviul cu ordine mascată**, în care ziaristul uzează de întrebări la care interlocutorul poate răspunde cu uşurință, pentru a plasa, printre acestea, întrebările dificile, de ale căror răspunsuri este realmente interesat;
- **interviul cu formă liberă**, în care întrebările sunt condiționate de conținutul şi logica răspunsurilor.

De regulă, intervențiile ziaristului sunt ***intervenții de ameliorare a conținutului*** şi constau în selectarea datelor şi opiniilor în funcție de importanța pe care o au pentru opinia publică; ierarhizarea acestora, astfel încât să se confere interviului coerența logică si o anume gradare a interesului la public.

Tipuri de interviu

Şcoala jurnalistică franceză inventariază cinci tipuri de interviu:

* *interviul-relatare*;
* *interviul-mărturisire*;
* *interviul de opinie*;
* *interviul de analiză*;
* *interviul-portret.*

Şcoala jurnalistică americană adaugă următoarele tipuri:

- *explicativ*;
- *justificativ*;
- *directiv*;
- *ipotetic*;

- *alternativ*;
- *coordonativ.*

Practica jurnalistică din țara noastră oferă premisele enunțării unei tipologii a interviurilor. Avem în vedere două criterii care sunt validate de practica jurnalistică din România: cel *al scopului* şi cel *al specificului participării ziaristului la interviu*.

În funcție de scopul urmărit, principalele tipuri de interviu practicate în presa noastră sunt:

* ***interviul informativ*** este fundamentat de obligația ziaristului de a informa publicul în legătură cu un eveniment care se constituie într-un subiect de actualitate. Dacă orice text ziaristic trebuie să răspundă, în general, întrebărilor: ***Cine? Ce? Când? Unde? De ce? Cum?***, interviul informativ răspunde, cu preponderență, primelor patru întrebări;

* ***interviul de opinie*** este interviul judecăților de valoare şi răspunde prioritar întrebărilor: Cum? şi De ce?;

* ***interviul-portret***, cu funcție explicit formativă, aduce la cunoştința publicului date despre personalități exemplare.

În funcție de specificul participării ziaristului la interviu, principalele tipuri de interviu practicate în audiovizualul românesc sunt:

* ***interviul propriu-zis*** – ziaristul se rezumă la a pune întrebările pe care le-ar pune şi publicul său, interesat de datele exacte ale unui eveniment cu semnificație socială;

* ***convorbirea*** – ziaristul intră într-un schimb de idei cu interlocutorul său, aducând în discuție argumente pro, contra sau de completare a afirmațiilor acestuia;

* ***interviul-colectiv (sau masa rotundă)*** – ziaristul invită doi sau mai mulți interlocutori pentru a putea lămuri, din perspective diferite (de obicei complementare), un subiect de actualitate.

Ca şi în cazul altor genuri jurnalistice, clasificările interviului au, în primul rând, virtuți didactice, teoretice. Practica de presă atestă faptul că un interviu bun îmbină, de regulă în proporții diferite, scopuri şi modalități de abordare proprii mai multor tipuri de interviu.

5.2. ***Reportajul***

Potrivit DEX, reportajul este ***…specie publicistică, care, folosind mijloace literar-artistice, informează operativ asupra unei situații, a unor evenimente, realizări etc. pe baza unei documentări la fața locului.”***

Nu orice fel de informație de presă poate constitui subiectul unui reportaj. Faptele care nu se produc literalmente sub ochii jurnalistului, nefiind posibilă culegerea informațiilor brute concomitent cu desfăşurarea evenimentului, nu pot constitui fundamentul redactării unui reportaj. Chiar dacă sunt întrunite toate elementele de bază ale redactării unui reportaj suntem încă departe de a fi depăşit etapa teoretizării, reportajul fiind, prin natura sa, complex şi greu abordabil, chiar în cazul respectării stricte a regulilor enunțate până acum. Aşadar, trebuie avută în vedere, în primul rând, calitatea reporterului relativ la eveniment, el putându-se afla în ipostaza de martor sau în cea de participant. În ambele situații, abordarea de către jurnalist a subiectului este similară, demersul său axându-se pe două procedee fundamentale: ***observarea*** şi ***intervievarea*** atât a martorilor cât şi a celor direct implicați. Cert este că nu poate fi vorba de un reportaj fără a avea detalii de la locul desfăşurării evenimentului, obținute prin observare directă în momentul producerii acestuia.

Spuneam că nu orice ştire este în mod automat subiect de reportaj. În cazul evaluării informației tratate în reportaj trebuie avută în vedere semnificația jurnalistică a faptelor. Altfel spus,

prin relaționarea mesajului cu publicul țintă putem identifica valorile informației semnificativă din perspectivă jurnalistică:

* *Proximitatea temporală*
* *Proximitatea spațială*
* *Neobişnuitul faptelor*
* *Conflictul*
* *Consecințele*
* *Captarea interesului uman*

5.2.1. **Clasificarea reportajelor**

În Statele Unite ale Americii, una dintre clasificările acceptate de cvasitotalitatea teoreticienilor mass-media este cea propusă de Elma Scott Wattson şi presupune următoarele tipuri de reportaj:

* *schițe de interes uman*;
* *relatări despre persoane interesante*;
* *documente umane autobiografice*;
* *reportaje istorice, schițe de călătorie*;
* *reportaje de interpretare*;
* *reportaje de popularizare a ştiinței*;
* *reportaje de orientare practică.*

Deşi autoarea reuşeşte să ilustreze cu exemple din presa americană, clasificarea în cauză, legitimată de practica jurnalistică americană şi britanică, are un impact relativ minor asupra observatorilor fenomenului mass-media din România, dat fiind faptul că presa de la noi are afinități mai degrabă cu presa de factură europeană. Mult mai aproape de paradigmele mass-media româneşti este tipologia propusă de Philippe Gaillard, care distinge două mari categorii de reportaje: *De o parte există reportajele specializate, care se mai cheamă uneori şi cronici parlamentare sau politice, judiciare, sportive (...). De altă parte, găsim reportajul mai puțin specializat, care constă în tratarea*

unor subiecte fără legătură între ele şi al căror tip este reportajul de informare generală.

Avem, aşadar, o clasificare al cărei criteriu este cel al specializării reportajului dar, ca şi în cazul Elmei Scott Wattson, argumentele sunt mai degrabă empirice, fiind extrase din practica de presă la care se aplică.

În ceea ce priveşte audiovizualul românesc, pornind tot de la observațiile directe asupra practicii jurnalistice, putem stabili, fără pretenția de a crea modele ultime, următoarele tipologii:

1. **În funcție de tema reportajului:**

a) *reportajul de specialitate:*

- reportajul politic;
- reportajul economic;
- reportajul social-cetățenesc;
- reportajul cultural;
- reportajul sportiv.

b) *reportajul de informare generală:*

- reportajul de călătorie;
- reportajul de fapt divers;
- reportajul portret;
- reportajul cultural;
- reportajul monografic;
- reportajul publicitar.

2. **După evoluția narațiunii:**

- reportajul propriu-zis;
- reportajul-colaj;
- reportajul-eseu;
- reportajul-povestire;
- reportajul-anchetă.

3. **După componenta dominantă a personalităţii reporterului:**

- reportajul descriptiv;
- reportajul de meditaţie filosofică;
- reportajul de dezbatere etică.

Într-un studiu despre reportaj, Luminiţa Roşca propune alte două tipologii, specifice celor două şcoli de jurnalism dominante, franceză şi americană:

a) ***concepţia retorică a reportajului*** – teoreticienii francezi au clasificat reportajele în funcţie de elementele pe care jurnalistul intenţionează să le evidenţieze:

• ***elemente de decor*** – (reportajul de atmosferă) evidenţierea acestora reflectă intenţia autorului de a transmite cititorului „culoarea locală" a evenimentului, de a re-crea pentru public atmosfera de la faţa locului, aşa cum a perceput-o jurnalistul. O astfel de abordare atrage atenţia asupra intenţiei jurnalistului de a-l transforma pe cititor în participant virtual la eveniment;

• ***înlănţuirea faptelor*** – (reportajul de eveniment) nu presupune absenţa elementelor de atmosferă, ci doar plasarea lor în plan secund, în prim-plan situându-se evenimentul sau înlănţuirea de fapte ce prezintă semnificaţia jurnalistică.

b) ***evaluarea semnificaţiei/complexităţii evenimentului*** – specifică şcolii americane de jurnalism, care clasifică reportajele în funcţie de complexitatea şi semnificaţia faptelor ce stau la baza redactării interviului:

• ***faptul divers*** – deşi faptele diverse pot constitui subiecte pentru reportaje, cel mai adesea ele sunt prezentate în paginile ziarelor sub forma unor ştiri sau relatări. La o primă vedere, valoarea de informare a faptului divers este mică, dar *orice persoană aparţinând comunităţii căreia i se adresează o publicaţie ar putea fi subiectul unui fapt divers*, ceea ce face ca această categorie de informaţii să aibă relevanţă pentru comunitatea din care sunt culese şi care constituie ţinta publicaţiei;

• ***temele de actualitate*** – evenimente care se înscriu în aria preocupărilor de larg interes uman şi social (accidente, crime, dezastre naturale, incendii etc.);

• ***evenimente evidenţiate prin complexitatea faptelor*** – evenimente cu impact major pentru societate şi consecinţe semnificative pentru populaţie: războaie, greve, revoluţii, conflicte armate etc.;

• ***evenimente caracterizate prin fapte ce se succed în timp*** – necesită o activitate de investigare de durată şi au multiple semnificaţii umane şi sociale. În această categorie se înscriu traficul şi consumul de droguri în şcoli, traficul de persoane, fenomenul copiilor abandonaţi etc.

Aşadar, în varietatea de formule, dimensiuni şi modalităţi, ce este caracteristic – totuşi – reportajului?

a) În primul rând, cuprinderea amplă, complexă şi din mai multe „unghiuri de atac” a subiectului abordat. Spre deosebire de informaţie, care oferă răspunsuri de extremă concizie unor întrebări precise şi mereu aceleaşi, reportajul plasează evenimentul sau subiectul într-un context larg, îi fixează antecedentele, îi sugerează cauzele, îi reflectă desfăşurarea, îi prefigurează consecinţele. Ştirea este enunţ, reportajul este surprinderea segmentului unui proces – dar a unui segment semnificativ şi caracteristic pentru procesul însuşi.

b) A doua caracteristică a reportajului constă în pasul important făcut de la caracterul relatativ la cel valorizator. Continuând să fie reflectare de tip relatativ, reportajul apreciază faptele, le ierarhizează valoric, acţionează persuasiv asupra receptorului. Şi în presa scrisă, marii reporteri au ştiut – fără niciun rabat făcut valorii informaţionale a genului, fără nicio concesie făcută reportajului ca act de comunicare – să ofere scriiturii valoarea unor pledoarii de superioară tensiune intelectuală, impunând publicului nu numai crâmpeie de realitate mai puţin sau deloc cunoscută, ci şi *atitudine* faţă de acea realitate.

Dintre toate formele reportajului, cea mai specifică televiziunii este, fără îndoială, *transmisia directă.*

5.3. ***Documentarul TV***

În presa scrisă, documentarul înseamnă sinteza cronologică şi exhaustivă a celor mai relevante informaţii privitoare la un eveniment sau fenomen care focalizează interesul opiniei publice la un moment dat. Fără a avea pretenţia unei definiri foarte exacte, să notăm că genul s-a consacrat şi a intrat în circuitul practicii publicistice tocmai ca replică a „galaxiei Gutenberg" la ofensiva audiovizualului, ca o încercare de a face faţă – prin modalităţile specifice tiparului – operativităţii de neegalat a radioului şi televiziunii, opunând acestei concurenţe informaţia ordonată, exhaustivă şi integratoare pe o temă de real interes.

Ce repercusiuni a determinat această nouă realitate? Canalul audiovizual „şi-a adus aminte" că, de fapt, primul pas în descrierea realităţii cu instrumentele documentarului l-au făcut cineaştii, cu ajutorul imaginii. Ca atare, *mass-media* electronice şi-au construit propria lor modalitate de a depăşi natura caleidoscopică, nestructurată tematic, a informaţiei. Rezultatul a fost apariţia documentarului tv, gen care satisface, prin modalităţile specifice audiovizualului, nevoia omului contemporan de informaţie globală, completă, integratoare.

Se naşte, aşadar, dosarul vizualizat al unei probleme de actualitate, în care imaginea devine nu simplă ilustrare a textului şi nici numai sursă informativă specifică, ci pivotul în jurul căruia se structurează un gen nou care informează (coerent, complet şi integrator), dar în egală măsură impresionează, emoţionează.

Semnificativă pentru definirea documentarului ca gen este apariţia pe generic a consultantului de specialitate. Acest fapt exprimă unirea talentului, ingeniozităţii, capacităţii autorului de a face asociaţii interesante şi sugestive, cu rigoarea, competenţa, prestigiul ştiinţific al specialistului care asigură probitate,

exactitate, adevăr ştiinţific şi, în acelaşi timp, credibilitate punctului de vedere exprimat în documentar.

Ajungem, aşadar, la una din caracteristicile cele mai importante ale documentarului: prin caracterul său complet, prin surprinderea exactă a trecutului şi prezentului, prin sublinierea elementelor perene, de structură, prin sugerarea liniilor de dezvoltare ulterioară (extrapolare şi anticipare), documentarul TV devine document de referinţă pentru o perioadă de timp relativ îndelungată, de care trebuie să ţină seama orice abordare ulterioară a temei sau subiectului respectiv. Distingem ***documentarul-portret*** (medalion), ***documentarul-istoric*** reconstituirea unui proces, a unei operaţiuni), ***documentarul -„dosar”*** („fişa completă şi la zi” a unei teme de mare importanţă, precum poluarea, violenţa etc.).

După domeniile în care se exercită, există documentarul de natură, documentarul de artă, documentarul de ştiinţă, documentarul politic, social, economic, de sport etc., împărţiri în mare măsură discutabile şi puţin operante (mai ales ultimele), întrucât un bun realizator va alege, filma şi comenta faptele, astfel încât pe primul plan să apară impactul social larg al acestora, legătura directă dintre domeniul abordat şi preocupările cât mai multor receptori – manieră care şterge sau estompează barierele tematice şi conferă interes sporit demersului publicistic.

Din punctul de vedere al modalităţii de realizare, documentarul se prezintă sub mai multe forme.

a) ***Documentarul obişnuit*** (cel întâlnit în mod curent în „Teleenciclopedia” – TVR), în care o echipă TV materializează prin filmare, comentare, montaj şi finisări unul din programele de intenţii sugerate anterior.

b) ***Documentarul de montaj*** este specia de documentar TV (cunoscută şi în cinematografie) care nu presupune filmări noi, efectuate special pentru un anumit subiect, ci alege, montează şi comentează imagini de arhivă. Uneori, când materialul preexistent nu acoperă anumite aspecte, domenii sau segmente

cronologice ale subiectului tratat, se poate filma iconografie de completare, şi, mai ales, se pot filma interviuri cu persoane în video-sincron, oameni care – prin calitatea de martori, participanţi şi cercetători foarte competenţi ai unui eveniment sau fenomen – suplinesc absenţa imaginii-document.

c) ***Documentarul artistic*** reprezintă translarea în domeniul televiziunii a filmului documentar consacrat de cinematografie care, de regulă, nu ia forma discursului publicistic (logic sau cronologic, ordonat şi exhaustiv) şi nici nu se bazează în prea mare măsură pe textul însoţitor. Documentarul artistic foloseşte net prioritar limbajul artei filmului, mizând pe forţa de comunicare a imaginii şi montajului, pe puterea de sugestie (dar şi de comunicare) a metaforei cinematografice.

5.4. *Ancheta TV*

Ancheta este dosarul neexpozitiv, procesul, reconstituirea din depoziţii contradictorii a unei probleme importante, filmul acelei probleme construit de reporter cu fapte de nonficţiune şi realizat cu ajutorul persoanelor filmate. În loc de ficţiune, acest film se constituie din fapte reale şi, în loc de actori, el este „interpretat" de oameni obişnuiţi, care narează şi, totodată, califică faptele, se confundă cu (sau se delimitează de) sensul lor. Niciodată reportajul şi documentarul nu vor putea evita complet o anumită tentă expozitivă, pândită de o anume monotonie; ancheta este prin excelenţă polemică, ofensivă, dinamică, fie că afirmă, fie că neagă. Iată de ce ancheta – ca moment al unui program de televiziune – reprezintă vârf de interes din punct de vedere al telerecepţiei şi o veritabilă şcoală de atitudine civică, o formă eficientă şi profund democratică de implicare a omului obişnuit şi a specialistului în rezolvarea unor probleme de larg interes obştesc.

Ancheta TV are o asemenea putere de impact în opinia publică, putând impune modele sau putând discredita persoane, încât realizatorul este obligat să respecte – mai ales în cazul

acestui gen – câteva reguli de etică profesională, pe care le rezumăm. Astfel:

- întotdeauna, participarea unui vorbitor la emisie se face cu acordul acestuia; omul trebuie să ştie în ce scop se filmează sau se discută cu el;
- dacă interlocutorul cere să fie filmat într-un anumit fel (de exemplu: filmare din spate, pentru a nu fi recunoscut sau cu distorsiunea sunetului spre a nu-i fi recunoscută vocea), realizatorul este obligat să respecte condiţiile convenite;
- montajul (tăietura în imagine şi sunet) nu numai că este inevitabil la realizarea anchetei, dar se foloseşte mult mai intens decât la alte genuri publicistice; contrapunerea declaraţiilor (uneori chiar montajul paralel) reprezintă un procedeu utilizat în mod curent. Un realizator de anchetă nu este obligat să difuzeze tot ce înregistrează şi filmează; el va alege părţile relevante. Atenţie, însă: tăietura în imagine şi sunet trebuie să fie astfel realizată încât să nu transforme niciodată o afirmaţie sau o negaţie a unui vorbitor în contrariul ei. Prin montaj sau fonotecare rău intenţionat există posibilitatea practică de a transforma negaţia în afirmaţie, deci de a schimba sensul spuselor unui om sau de a schimba tocmai părţile esenţiale, definitorii ale unei declaraţii, dar deontologia profesională interzice cu desăvârşire acest procedeu;
- imaginile realizate pe stradă (ex., trecători la ore de maximă aglomeraţie) şi folosite ca suport de imagine pentru comentarii din off, referitoare la fenomene sociale negative sau periculoase, trebuie filmate în aşa fel încât chipurile de persoane să nu fie recognoscibile; altfel, telespectatorul poate face legătura între fenomenul sau aspectul incriminat de text (prostituţia, de pildă, sau traficul cu valută, sau ravagiile unor boli precum SIDA) şi feţele persoanelor recunoscute în imagine. Procedeul, chiar dacă folosit involuntar, compromite dreptul persoanei la imagine publică şi poate fi pedepsit prin lege.

6. **CARACTERISTICILE MESAJULUI TELEVIZAT**

6.1. *Cantitatea mesajului*

Este primul aspect ce trebuie luat în considerare. Comparând oferta televiziunii cu acea a presei scrise şi simplificând oarecum lucrurile pentru mai buna lor înțelegere, să ne imaginăm, pe de o parte, un total al numărului de publicații şi al numărului de pagini oferit zilnic de presa scrisă (având drept echivalent un număr total de cuadrați sau o cantitate totală de „biți” – unitatea de calcul a informației); pe de altă parte, să ne imaginăm pentru aceeaşi zi totalul ofertei canalelor TV propusă aceluiaşi public potențial, ofertă materializată în totalul numărului de posturi şi de ore-program. Calculele făcute în toate țările europene dezvoltate indică un net avantaj cantitativ de partea televiziunii, chiar dacă în acele țări se tipăreşte o presă diversificată, dezvoltată şi cu un număr de pagini *per* publicație impresionant.

Până în 1989, acest adevăr a fost perceput mai greu în România; el era ilustrat de realitățile altor țări. Noi nu am avut niciodată o ofertă abundentă de audiovizual, iar în deceniul 9, programul s-a redus drastic, ajungând la un singur canal cu circa 25-28 ore săptămânal. Situația în lume a fost şi este însă fundamental diferită. Pe continentul nord-american s-a generalizat o ofertă de circa 32-34 canale alternative, care emit, continuu, 24 de ore din 24. Țările europene cunosc şi ele (mai ales din deceniul al 8-lea) înmulțirea numărului de posturi; aproape pretutindeni, lângă televiziunea publică (reprezentată, de regulă, de două canale), au apărut numeroase societăți private, cu

răspândire națională, regională sau locală. În plus, internaționalizarea mesajului (datorită transmiterii sale prin satelit) înmulțeşte exponențial oferta de program, iar televiziunile prin cablu amplifică fenomenul, diversificând considerabil posibilitățile de opțiune. Apar posturi TV profilate pe ofertă internațională (TV5 International, Euronews, Eurosport, Animal-planet, Discovery, CNN etc.), care-şi numără receptorii potențiali cu sutele de milioane.

6.2. *Capacitatea de cuprindere şi de penetrare a mesajului televizat*

Cu acest concept (având un revers cantitativ, dar şi unul ce ține de noua calitate a mesajului audiovizual), ne apropiem de aspectele definitorii ale obiectului studiat. Păstrând comparația cu presa scrisă, „puterea de acoperire" reprezintă ceea ce în „galaxia Gutenberg" se traduce prin tirajul total al ofertei de mesaj într-o unitate de timp (o zi), într-un spațiu geografic dat. Adunând tirajele publicațiilor la o apariție, se obține, de regulă, o cifră de ordinul milioanelor de exemplare – în cazul țărilor cu presă foarte puternică – şi al sutelor de mii în celelalte cazuri.

Ce „tiraje" asigură canalul audiovizual pentru mesajul său? Iată situația din Franța anului 1988, unde erau înregistrate 28.020.000 televizoare; numai vânzarea televizoarelor noi în magazine se cifra la 3.150.000 aparate. Să amintim, în context, că la Paris, prestigiosul „Le Monde" se tipăreşte într-un tiraj ce nu depăşeşte 350.000 exemplare. Dar Franța (despre care, din păcate, nu dispunem de cifre mai noi, probabil în creştere) nu reprezintă vârful clasamentului ce s-ar putea întocmi din acest punct de vedere. În SUA, 95% din locuințe sunt echipate cu un receptor TV, procente asemănătoare prezentând Canada şi unele țări europene (Anglia, țările scandinave, Olanda). Dacă suntem de acord cu afirmația unor sociologi potrivit căreia Pământul cunoaşte azi – pe lângă mediile tradiționale: litosfera, hidrosfera,

atmosfera etc. – un nou „strat”, anume *infosfera,* va trebui să acceptăm că afirmația se susține mai ales datorită acoperirii globului pământesc cu mesaj audiovizual – acea „imagerie” de care vorbea Toffler.

Capacitatea de acoperire este însoțită însă de forța de pătrundere a mesajului. Unul din inconvenientele inițiale – dependența de un aparat stabil, în locuință – începe să fie surmontat de apariția micului ecran în localuri publice, camere şi recepții de hotel, mijloace de transport în comun la distanță, marile magazine – interior şi vitrine –, cluburi, birouri etc., ca şi de receptorul portabil. Aceste noutăți în modul (locul) de receptare fac din mesajul televizat (în ciuda faptului că el este dependent de un aparat şi de o antenă) *un tip de mesaj agresiv*, care se insinuează în timpul mai mult sau mai puțin liber al omului, în preocupările şi chiar în intimitatea sa. El „vine peste telespectator”, creându-i obişnuințe până aproape de dependență.

6.3. *Viteza de transmitere (circulație) a mesajului*

Încă de la apariția mesajului radiofonic, principalul său atu a constat în faptul că semnalul radio putea circula liber prin eter, sfidând dependența de difuzorul ziarului, încercările de a fi oprit şi, mai ales, concurența cu alte tipuri de mesaj; el ajungea întotdeauna primul. Datorită modului asemănător de propagare, mesajul televizat a preluat ambele caracteristici, făcând din viteza de circulație una din principalele explicații ale puterii sale. Procesul de înnoire tehnică şi tehnologică din presa scrisă a putut să reducă timpul necesar ciclului redactare – procesare – tipărire – difuzare, dar nu să-l suprime, fapt care nu se va putea înfăptui, practic, niciodată. Fatalmente, un eveniment petrecut în cursul dimineții va trebui să aştepte – în cel mai fericit caz – ediția de prânz a cotidianului care vrea să-l reflecte, de cele mai multe ori acel eveniment găsindu-şi însă loc în numărul de a doua zi al cotidianului respectiv. La televiziune, unde emisia

„curge” continuu de la prima oră a dimineții până după miezul nopții sau chiar non-stop, reflectarea publicistică a unui eveniment are trei şanse (posibilități), toate superioare ca promptitudine „galaxiei Gutenberg”:

- să-şi găsească loc într-una din cele 4-6 emisiuni informative ale zilei, dispuse în grila de program la o distanță de cel mult 3-4 ore una de alta;
- mesajul să fie difuzat imediat ce a ajuns în redacție, prin întreruperea programului ce se transmite în acel moment (a intrat în practica posturilor de televiziune să întrerupă filme, seriale sau *show*-uri pentru a face loc unor mesaje de mare interes);
- în sfârşit, reflectarea publicistică a evenimentului să se realizeze simultan cu desfăşurarea evenimentului respectiv. *Transmisia directă* – modalitate specifică televiziunii de a suprima timpul şi distanțele ce se interpun, de regulă, între evenimente şi receptorii de mesaj publicistic tradițional – iată marea noutate care face din canalul audiovizual un factor imposibil de concurat pe terenul vitezei de circulație a mesajului.

Transmisia directă, acest adevărat record al operativității publicistice, a deschis posibilități nebănuite noului canal. Televiziunea a ambiționat să se transforme tot mai pronunțat într-un factor de conectare la trăirea „pe viu” a unor fapte şi evenimente de cele mai diverse facturi de către mase mari de oameni. Astfel, veleitățile micului ecran depăşesc curând funcția de a transmite informație propriu-zisă, sub forma mesajului de tip publicistic. Televiziunea pătrunde pe terenul specific al instituțiilor de spectacol (teatral, cinematografic, muzical-coregrafic, sportiv etc.), preluându-le manifestările.

6.4. ***Forța de impact a mesajului audiovizual***

Cu acest concept atingem punctul care focalizează toate elementele definitorii şi reprezintă cheia înțelegerii unei puteri fără precedent în istoria comunicării de masă. Desigur, forța de

impact provine, în bună măsură, din caracteristicile analizate anterior (cantitate, putere de acoperire şi pătrundere, viteză de circulație), dar dacă privim atent lucrurile, *mesajul radiofonic întruneşte şi el toate aceste calități*, fără ca radiofonia, în ciuda marii ei popularități şi răspândiri, să poată schimba „fața” comunicării de masă şi chiar a civilizației contemporane. Mesajului radiofonic i-a lipsit şi îi lipseşte *imaginea*; fără ea, „galaxia Marconi” (canalele noi, nedependente de tipar) n-a putut tranşa decisiv disputa pentru supremație cu mediile tradiționale şi, pătrunzând în universul de obişnuințe şi trebuințe spirituale ale omului contemporan, nu a produs totuşi mutațiile spectaculoase şi uzurparea pozițiilor câştigate de alte medii, aşa cum a făcut-o televiziunea.

De fapt, termenul „imagine” conține un întreg complex de factori. Cert este că, pentru prima dată în istoria comunicării de masă, transmiterea unui mesaj – chiar şi de tip informativ – se face prin asocierea sunetului (voce omenească şi sunet de fond) cu imaginea (chip omenesc şi imagine filmată – cu toate componentele ei). Rezultatul „asocierii” nu este o sumă, ci un produs; ceea ce se naşte este un factor de sinteză, care nu mai seamănă cu niciuna din componentele intrate în reacție. Produsul rezultat, mesajul audiovizual, devine un spectacol care – ca orice tip de spectacol – acționează nu numai asupra capacității (şi trebuinței) noastre de a afla şi de a înțelege rațional, ci şi asupra fondului afectiv, înduioşând, emoționând, stârnind aprobare, indignare, compasiune, repulsie etc. Un simplu anunț de crainic sau o simplă informație de câteva secunde prezentată „în video” – deci fără alt suport de imagine decât chipul crainicului – uneşte valențele textului cu expresivitatea mimicii, cu modulațiile vocii, cu trăirea afectivă a celui ce citeşte, „încălzind” astfel sau, dimpotrivă, „răcind” telerecepția. Nu este greu de înțeles că acel anunț sau acea informație capătă altă putere de influențare în raport cu textul similar citit de receptor într-o pagină de ziar.

Ce se întâmplă însă când toate elementele specifice mesajului televizat vin în sprijinul cuvântului? Atunci se petrece „miracolul”, care a făcut din acest tip de mesaj „copilul teribil” al comunicării de masă. Prin sinteza dintre logică, retorică, publicistică, arta actorului, arta imaginii în mişcare (filmul – cu toate părțile componente), sunet, muzică, mesajul audiovizual devine spectacol.

Astfel, informația propriu-zisă este dublată (uneori ridicată la putere!) de caracteristica oricărui spectacol: forța de persuasiune prin impact emoțional direct.

Transmis în direct unei imense mase de oameni, evenimentul se dilată; opinia publică – națională sau internațională – devine o „cutie de rezonanță”, în care ecourile evenimentului – prelungite şi reverberate prin comunicare interumană – îi asigură acestuia remanență şi chiar amplificare. Simultaneitatea trăirii aceloraşi stări şi emoții, concomitent, de către o mare parte a societății prin intermediul televiziunii, are o importanță cu totul deosebită.

Aşadar, veritabilă explozie cantitativă de mesaj şi de pătrundere a mesajului la fiecare receptor, vehiculare atât de rapidă a mesajului încât procesul atinge simultaneitatea receptării cu derularea faptului sau evenimentului reflectat şi, în sfârşit, totul amplificat prin ***factorul spectacol***, care pune în mişcare raporturile afective ale receptorului şi declanşează, uneori, fenomene studiate de psihologia mulțimilor, fenomene cu consecințe greu de calculat: iată elementele aduse de mesajul audiovizual în câmpul comunicării de masă. Ele au făcut din mijloacele de comunicare în masă electronice zona cea mai fierbinte şi cea mai dinamică, extinzând consecințele noutății dincolo de aria simplei comunicări.

7. **PUBLIC ŞI PUBLICURI**

Procesul comunicării presupune existenţa a două componente – **emiţătorul** – posturile de televiziune, prin care jurnaliştii transmit mesajul şi **receptorul** – prin care publicul îl percepe. În aparenţă acest tip de comunicare pare a fi unilaterală, dar în realitate între realizatorii de emisiuni şi public se creează o relaţie strânsă.

Cunoaşterea şi cucerirea audienţei devine un scop pentru fiecare post de televiziune, astfel încât capătă o anumită personalitate în peisajul media. Astfel, personalitatea unui post de televiziune poate fi definită de următoarele elemente:

- conţinutul programelor;
- acoperirea geografică;
- caracteristicile comunicaţionale;
- structuri psiho-socio-economice ale publicului;
- modul de finanţare;
- impactul asupra unor grupuri speciale.

Se poate remarca faptul că toate posturile de televiziune au în vedere aceste elemente. Dar, televiziunile trebuie să se adapteze în permanenţă la cerinţele publicului.

Identitatea celor care formează audienţa poate fi cunoscută prin obţinerea unor răspunsuri la următoarele întrebări:

- Cine şi câţi sunt cei care vizionează postul?
- Când şi în ce condiţii vizionează postul?
- De ce vizionează anumite emisiuni şi cât timp?

- Ce-i determină să vizioneze anumite producții?
- Cine sunt cei care vizionează postul?
- Ce interes manifestă publicul față de post?

Măsurarea sistematică a audienței reprezintă un interes deosebit pentru managerii unui post de televiziune aflat în permanentă concurență cu celelalte. Totodată, prin studiul de audiență asupra emisiunilor difuzate, postul de televiziune își elaborează grila de programe. Măsurarea audienței oferă date pentru optimizarea grilei în sensul organizării programului zilnic în tranșe orare concordante cu disponibilitățile de receptare ale publicului şi, totodată pentru diversificarea pe zile ale săptămânii, în vederea fidelizării publicului şi pentru plasarea în spațiul concurențial al ofertelor.

În studiile de măsurare a audienței se calculează şi ponderea consumului media în ansamblul loisir-ului, adică în cadrul diferitelor modalități de utilizare a timpului liber.

Considerând că publicul rămâne o masă foarte eterogenă şi existând mai mulți factori de diferențiere: vârstă, sex, preocupări, nivel de cultură, statut social, condiții geografice, putem spune că există un public pentru un anumit gen de emisiuni specializate (ştiință, religioase, sport, cultură etc.) şi publicuri în care sunt incluse mai multe categorii de telespectatori, chiar şi specializați, care vizionează emisiuni de tip magazin care au în conținutul lor informație, ştiință, cultură, sport etc.

Astfel, în funcție de audiență putem departaja tipul de emisiuni: specializate (care au un public omogen) şi emisiunile magazin (care au mai multe publicuri/audiență eterogenă).

8. **MONITORIZARE TV**

mai – iunie 1998

– Crearea departamentului de monitorizare al AGB Data Research. Producția primelor date de test: monitorizare programe pentru 3 stații TV (TVR 1, PRO TV, Antena 1).

august 1998

– Lansarea oficială a serviciului de monitorizare TV al AGB. Monitorizare de programe şi spoturi, 24 de ore din 24, pentru 4 canale TV: TVR1, PRO TV, Antena 1 şi Prima. Din 16 august clienții AGB au beneficiat de date complete pentru analiza programelor şi postevaluarea campaniilor publicitare derulate pe aceste 4 stații TV.

martie 1999

– Monitorizarea completă a încă două noi canale TV: Acasă şi Atomic.

octombrie 1999

– Reorganizarea departamentului de monitorizare prin implementarea controlului de calitate pentru datele introduse. Astfel, toate datele de monitorizare programe şi spoturi produse după octombrie 1999 sunt dublu-verificate.

martie 2000

– Reducerea termenelor de producție a datelor. S-a trecut de la o livrare săptămânală a datelor (pentru săptămâna precedentă) la o livrare bisăptămânală (date temporare).

aprilie 2001

– Introducerea unui nou post în monitorizarea AGB: TVR 2.

mai 2001

– La cererea pieței, AGB a redus termenele de livrare a datelor de audiență. Astfel, datele de monitorizare programe sunt distribuite clienților zilnic pentru ziua precedentă. Datele de monitorizare spoturi sunt livrate tot zilnic, dar pentru ziua anterioară celei precedente.

Pentru explicarea variabilelor comportamentului de vizionare luăm în considerare următorul exemplu. Avem 7 indivizi (A, B, C, D, E, F, G) care urmăresc într-un interval de 5 minute posturile TV:

	A	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**G**	**T**
Minutul 1	**Ant1**	*	**TVR2**	**ProTV**	*	**TVR1**	*	**4**
Minutul 2	**Ant1**	*	**Oth.**	*	*	**TVR1**	*	**3**
Minutul 3	**ProTV**	**Prima**	**Oth.**	*	**7abc**	**TVR1**	*	**5**
Minutul 4	**ProTV**	**Prima**	**Oth.**	*	**7abc**	*	*	**4**
Minutul 5	**7abc**	**Ant 1**	**7abc**	*	**Oth.**	*	*	**4**
TOTAL	**5**	**3**	**5**	**1**	**3**	**3**	**0**	**20**

*) înseamnă că televizorul a fost închis.
**) Oth. înseamnă că s-a vizionat un alt post.

De aici rezultă că în intervalul dat variabilele audienței au fost următoarele:

Total Viewing (timpul total de vizionare)

Reprezintă totalul minutelor petrecute de telespectatori în fața televizorului în intervalul de timp considerat. Se calculează astfel:

5(A) + 3(B) + 5(C) + 1(D) + 3(E) + 3(F) + 0(G) =
= 20 minute

Average Minute Rating (**AMR**)

Reprezintă numărul mediu de telespectatori pe minut în intervalul considerat al unui anumit post. Se calculează pentru fiecare post în parte, astfel, pentru PRO TV este:

[1(m1) + 0(m2) + 1(m3) + 1(m4) + 0(m5)] / 5min =
= 3 / 5 = 0,6 persoane pe minut.

Se poate exprima în cifre absolute (mii de persoane – AMR(.000)) sau în procente față de totalul populației. Să presupunem că totalul populației (universul cercetării) este de 25 de persoane. Atunci AMR % al PRO TV va fi de 0,6*100/25 = 2,4%.

Television Rating (**TVR**)

Este un indicator similar cu AMR şi reprezintă numărul mediu de telespectatori pe minut ai tuturor posturilor urmărite în intervalul considerat. Se calculează astfel:

[4(m1) + 3(m2) + 5(m3) + 4(m4) + 4(m5)] / 5minute =
= 20 / 5 = 4 persoane

Se calculează şi ca procent față de totalul populației astfel: 4*100/25 = 16%, ceea ce înseamnă că în medie 16 procente din totalul populației au urmărit, pe minut, programe TV în intervalul considerat.

Observație: Calculat pentru un post anume este același cu AMR, după cum AMR calculat per total este același cu TVR.

Reach (RCH)

Reprezintă numărul telespectatorilor care au urmărit **pentru cel puțin un minut** un post TV anume (sau toate) în intervalul de timp considerat. Astfel ***reach-ul*** pentru Antena 1 se calculează astfel:

1(A) + 1(B) + 0(C) + 0(D) + 0(E) + 0(F) + 0(G) =
= 2 persoane

Se calculează și ca procent față de totalul populației (25 de persoane) astfel:

RCH% = 2*100/25 = 8%.

Deci, în intervalul considerat, Antena1 a „ajuns" la 2 persoane, adică 8% din populație.

Similar se calculează și per total TV. RCH% total va fi 20min*100/25 = 80%, ceea ce înseamnă că programele TV au „ajuns" la 20 de persoane, adică 80% din populație.

Exclusive Reach (ER)

Reprezintă numărul celor care, în intervalul considerat, au urmărit pentru cel puțin un minut un anumit post TV **și numai pe acela**. Deci, ER pentru PRO TV va fi:

0(A) + 0(B) + 0(C) + 1(D) + 0(E) + 0(F) + 0(G) =
= 1 persoană

Procentual se calculează similar cu RCH, adică: 1*100/25 = = 4%.

Average Time Spent (ATS)

Reprezintă timpul petrecut în medie de un telespectator pe un post (sau pe toate). Se iau în calcul doar persoanele care au

urmărit cel puțin un minut în intervalul considerat. De exemplu, ATS pentru PRO TV se va calcula astfel:

2(A) + 0(B) + 0(C) + 1(D) + 0(F) + 0(G) = 3 minute / 2 persoane = 1.5 minute

Procentual va fi de 1.5*100/20 = 7,5%, ceea ce înseamnă că 7,5% din timpul total petrecut în fața televizorului în intervalul selectat (adică din Total Viewing) a fost petrecut de un telespectator, în medie, pe PRO TV. Similar se calculează şi pe total TV.

Average Time Viewed (**ATV**)

Reprezintă numărul mediu de minute petrecute pe un anumit post în intervalul considerat de către totalul persoanelor din grupul țintă considerat (universul). Se calculează astfel: ATV = AMR (al postului respectiv în intervalul dat)/Total univers. De exemplu, pentru PRO TV va fi:

ATV = 0.6/25 = 0.024 minute. Procentual va fi: ATV% = = 0.024*100/5 = 0,48%.

Share (**SHR**)

Reprezintă partea din timpul total de vizionare (Total Viewing) care corespunde fiecărui post TV. De exemplu, SHR pentru 7abc se calculează astfel:

[1(A) + 0(B) + 1(C) + 0(D) + 2(E) + 0(F) + 0(G)] =
= 4 minute

Procentual va fi: 4*100/20 = 20%, ceea ce înseamnă că 7abc a ocupat 20% din ***piață***, sau din timpul alocat de toți telespectatorii vizionării programelor TV, în intervalul considerat. În mod necesar share-ul total va fi întotdeauna 100.

Adhesion (ADH)

Reprezintă ponderea audienței target-ului analizat în totalul audienței TV. „Audiența totală” este reprezentată de un target de referință. Astfel, ADH va fi:

ADH = AMR(abs) target analizat / AMR(abs) target de referință

Valoarea indicatorului ADH este exprimată întotdeauna procentual.

Affinity (AFF)

Este un raport dintre audiența target-ului analizat şi audiența unui target de referință:

AFF = (AMR% target analizat / AMR% target de referință) x x 100

AFF este un indice. În cazul în care este mai mare decât 100 înseamnă că audiența target-ului analizat este mai mare decât audiența target-ului de referință. Dacă valoarea indicelui este mai mică decât 100 înseamnă că audiența target-ului analizat este mai mică decât audiența target-ului de referință.

Emission Share (ESH)

Este durata unui eveniment (program TV) raportată la totalul emisiei unei stații pe care a fost difuzat programul. Indicatorul se calculează astfel:

ESH = Durata evenimentului/Durata emisiei canalului pe întreaga zi.

Dacă un program a durat 90 de minute iar durata totală a emisiei este de 24 de ore (1440 de minute) atunci ESH-ul programului este: (90/1440) = 0,0625 adică 6,25%.

Reception Share (RSH)

Reprezintă rating-ul unui eveniment comparat cu rating-ul total al canalului respectiv pe întreaga zi. Se poate exprima ca numărul telespectatorilor pe care îi ***aduce*** un program într-o zi comparat cu numărul total de telespectatori pe care îi are canalul într-o zi de emisie. Se calculează după formula:

RSH = (AMR eveniment x Durată eveniment) / (AMR canal întreaga zi x Durată emisie canal întreaga zi)

Presupunând că un program ce a durat 60 de minute a obținut un rating de 8,6% iar ratingul stației TV a fost de 6,3% în 24 de ore, atunci RSH-ul programului este: 8,6 x 60 / 6,3 x x 1440 = 5,6%. Cu alte cuvinte, programul considerat ***aduce*** 5,6% din totalul telespectatorilor din ziua respectivă.

ALFA (ALFA idx)

Este raportul dintre Reception Share şi Emission Share, calculat pentru un program difuzat.

ALFA = RSH / ESH

ALFA este un indice. Atunci când valoarea lui depăşeşte 100 înseamnă ca programul respectiv a obținut un rating mai mare decât media de audiență a canalului în ziua respectivă.

BETA (BETA idx)

Este raportul între RSH calculat pe un canal (importanța programului pentru stația TV) şi RSH calculat pe toate canalele (importanța programului în intervalul orar de difuzare). Formula este următoarea:

BETA = RSH / Total RSH

Indicele BETA exprimă ceea ce a obținut programul pentru propriul canal în comparație cu ceea ce au obținut alte programe difuzate în acelaşi interval pentru propriile lor canale.

Emission Share Typology (EST)

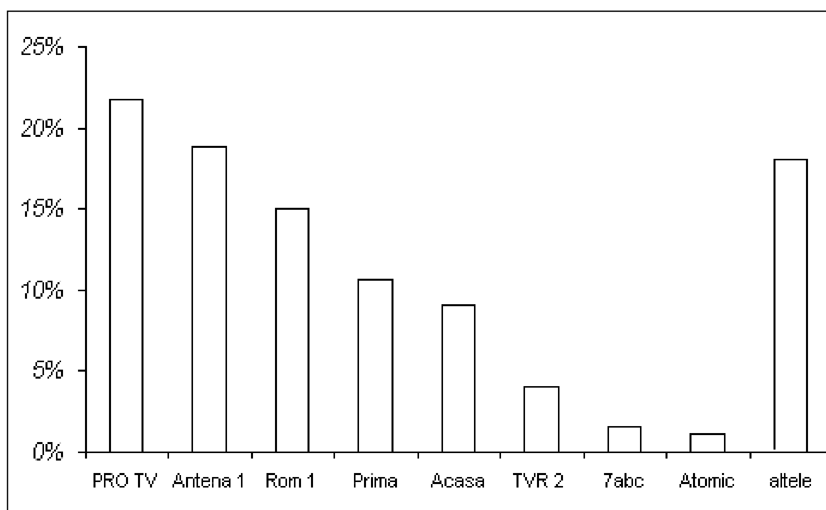
Indică ponderea ca durată a unui program în totalul duratei programelor cu aceeaşi tipologie. Se calculează după formula:

EST = durata programului / S durata programelor cu aceeaşi tipologie

Observație: evenimentele TV monitorizate de AGB sunt clasificate în funcție de tip, fiecare program aparținând uneia din tipologiile: series, films, news, talk shows, magazines, documentaries, competitions-games, performances, children's programs, sports broadcasts, other programs, other airtime.

Exemple

Cotele de piață (*Share %*) ale principalelor stații TV româneşti în luna octombrie 2001.



Top 10 programe în luna octombrie
(cele mai bune apariții – *Rating %*)

Program	Data	Start	End	Stația TV	Rating %
VACANȚA MARE LA PRO TV	28 oct	19:24	20:24	PRO TV	27.5%
FOTBAL: ROMÂNIA-GEORGIA	6 oct	21:33	23:47	România 1	18.6%
FOTBAL: RAPID – STEAUA	21 oct	20:26	22:20	PRO TV	17.6%
SURPRIZE SURPRIZE	27 oct	20:45	23:10	România 1	16.0%
LEGIONARUL	24 oct	19:46	21:31	PRO TV	14.9%
FOTBAL LA MAXX	21 oct	21:19	21:30	PRO TV	14.7%
OBSERVATOR	28 oct	18:55	19:28	Antena 1	14.7%
IARTĂ-MĂ	15 oct	20:43	21:44	România 1	14.6%
ŞTIRILE PRO TV	21 oct	18:58	19:10	PRO TV	14.3%
BRIGADA MOBILĂ	9 oct	19:50	20:11	Antena 1	13.8%

Target: Urban 200.000+
Univers: 4.900.205 indivizi (6+)

Instrumentul prin care clienții companiei AGB Data Research beneficiază de datele de audiență şi monitorizare TV este pachetul software.

AGB WorkStation. Produs şi dezvoltat de AGB Media Services (Corporate Center of AGB Group), pachetul include trei aplicații: **TeleMonitor, TeleSpot şi Kubik**.

Asociația Română pentru Măsurarea Audienței (ARMA)

A fost înființată în 2003 cu scopul de a gestiona datele de audiență TV. **ARMA** are în prezent 45 de membri: posturi de televiziune, agenții de publicitate, principali clienți publicitari. Între ARMA şi firma TNS-AGB International este semnat un

contract în valoare de aproximativ 1,3 milioane de dolari anual pentru furnizarea de audiențe. Aproape 80% din costurile studiului sunt suportate de televiziunile membre ARMA, restul fiind acoperit de agențiile de publicitate.

Pe 1 decembrie 2004, Antena 1 a fost din nou lider de audiență: ***Din dragoste***, show-ul realizat în coproducție de Antena 1 şi Sagitarius Communications, a fost cea mai urmărită emisiune a serii.

Rating-ul înregistrat de Antena 1 pe categoria telespectatorilor din mediul urban a fost de 17,7%, o audiență net mai mare față de cea a principalei televiziuni concurente, Pro Tv, care a avut doar 7,9% cu thriller-ul *Singur contra vulcanului*. Şi cei mai mulți dintre telespectatorii cu vârste cuprinse între 18 şi 49 de ani au ales să vizioneze cazurile prezentate de Mircea Radu, audiența realizată de Antena 1 fiind de 13,3%. Minutul de aur al emisiunii s-a înregistrat la ora 22:12, când Antena 1 a avut un rating de 21,8% şi o cotă de piață de 48,6%. Observatorul de la ora 22:15, prezentat de Letiția Zaharia, a fost lider de audiență pe întregul public urban, cu un rating de 11,2% şi un share de 7,9%. Ca urmare, Antena 1 a fost lider absolut de audiență şi în prime time, rating-ul înregistrat pe intervalul orar 19:00-23:00 fiind, pe întregul public urban, de 13 % şi pe categoria de vârstă 18-49 de ani, de 9,7%. (Sursa: TNS-AGB International).

9. CARACTERISTICILE UNOR POSTURI DE TELEVIZIUNE

REALITATEA TV

A fost înființată în **noiembrie 2001**, iar **ŞTIRILE** au ca principale caracteristici realismul, acuratețea, concizia şi obiectivitatea. Noutatea pe care **Realitatea TV** o aduce este **normalitatea. Realitatea TV** are ca public țintă populația activă, cu educație peste medie, dinamică, şi contează pe o audiență formată în special din persoane care dețin poziții importante în structurile economice şi politice. Ținta programelor **Realitatea TV** o reprezintă persoanele cu vârste mai mari de 25 de ani, interesate de a avea acces rapid la informație, persoane mature, care-şi construiesc şi consolidează o carieră de succes.

ANTENA 1

Antena 1 este prima televiziune comercială din România fondată în 1993 ca parte componenta a Holdingului GRIVCO. În cei 10 ani de existență, Antena 1 a evoluat de la o stație locală care emitea în 1993 numai pentru zona Bucureştiului, la o rețea de televiziune națională cu 22 studiouri locale proprii şi 6 stații TV afiliate care acoperă peste 70% din populația României şi 90% din populația urbană. Antena 1 este canalul de televiziune care a înregistrat în ultimii ani o creştere constantă şi substanțială de audiență. Cota sa de piață s-a majorat de la 17.4% în 1998 la 24.2% în 2001. În condițiile unei concurențe extrem de puternice, Antena 1 s-a menținut şi în 2002-2003 în vârful ierarhiei stațiilor TV din România, stabilizându-se la un nivel de 20% cota de piață.

PRO TV

Din 1 decembrie 1995, milioane de televizoare din România au început să recepţioneze un nou post de televiziune – PRO TV. De atunci şi până în prezent, PRO TV este preocupat de a asigura telespectatorilor săi libertatea de gândire. Totodată, ***televiziunea din Pache Protopopescu***, aşa cum i se mai spune, şi-a propus să informeze, să distreze dar şi să responsabilizeze. Anii de când a început să emită PRO TV au însemnat, de fapt, sute de mii de minute de transmisii directe din puncte fierbinţi ale României dar şi ale Globului, mii de filme şi seriale, sute de emisiuni şi evenimente speciale. Mii de români au fost mobilizaţi prin campaniile derulate de PRO TV împreună cu organisme ale statului şi neguvernamentale, prin intermediul emisiunilor de suflet.

PRO CINEMA

Compania PRO TV SA, care deţine posturile de televiziune PRO TV, ACASĂ şi PRO TV Internaţional, a lansat PRO CINEMA, primul post de televiziune românesc dedicat în exclusivitate filmelor şi serialelor. PRO CINEMA propune cinefililor o experienţă inedită în materie de televiziune. PRO CINEMA introduce, simultan, un nou fel de televiziune şi un nou mod de a o urmări. Este vorba de ***cinema-ul de televiziune,*** în cadrul căruia sunt difuzate cele mai bune filme şi seriale din toate timpurile. PRO CINEMA difuzează numai seriale, filme şi documentare ce au fost distinse cu numeroase premii în cele mai prestigioase competiţii de profil.

PRO TV INTERNAŢIONAL

PRO TV Internaţional a fost lansat pe 29 aprilie 2000 – în ziua de Paşti – ca un canal de televiziune dedicat exclusiv românilor care locuiesc în afara ţării. Misiunea PRO TV Internaţional

este de a crea spațiul românesc 100%, un spațiu virtual de întâlnire a românilor de pretutindeni, locul în care ei să își regăsească limba maternă, valorile, cultura, obiceiurile, tradițiile, dar şi prietenii, familia, persoanele dragi. PRO TV Internațional încearcă să deschidă România spre lume şi lumea spre România reprezentată de românii de pretutindeni. Fidel misiunii sale, PRO TV Internațional îşi construieşte o grilă şi o strategie de programe, care să le ofere românilor de pretutindeni un mix ideal, îmbinând Ştirile cu Divertismentul, Sportul, Filmele, Documentarele, emisiunile de Life style, Talkshow-urile.

ACASĂ TV

După şapte ani de la înființare, postul de televiziune ACASĂ a devenit dintr-un post de nişă unul cu un program general. Şi-a diversificat grila de programe. Dacă la început se afla în concurență cu PRO TV şi ANTENA 1, în prezent sunt tronsoane orare în care le depăşeşte ca audiență. Astfel, conform studiilor realizate de Taylor Nelsons Sofres – AGB Data Research, ACASĂ şi-a consolidat poziția, ocupând locul al III-lea pe piața audiovizuală. Este un post de televiziune destinat femeilor (15-49 de ani, în mediul urban). În grila de programe filmul latino-american ocupă o poziție importantă. Considerat ***fratele mai mic al PRO TV-ului***, ACASĂ a reuşit să evolueze şi să acumuleze suficientă forță pentru a ocupa un loc important în clasamentul televiziunilor din România.

B1 TV

Destinat publicului tânăr şi adult, dinamic şi adaptabil la o realitate în permanentă schimbare, B1TV are programe informative şi publicistice care au câştigat o oarecare audiență dată fiind politica editorială, caracterizată prin echidistanță, rigurozitate jurnalistică şi respect față de nevoia publicului de informație

esențială. Prin programele produse de Departamentul Ştiri, B1TV acoperă toată informația şi analiza necesară omului activ, în toate domeniile de interes pentru el: politic, social, economic, financiar şi cultural.

Televiziunea Română

Produsul oferit de Televiziunea Română este programul care are funcții informative, educative şi divertisment. TVR are un awareness apropiat de 100% şi cea mai mare cotă de piață creată datorită existenței sale de aproape 50 ani. Are în componența sa 4 branduri principale, adică 4 stații de televiziune: canalul România 1, TVR 2, TVR Cultural şi TVR Internațional şi un număr de 4 stații regionale: TVR Iaşi, TVR Cluj, TVR Timişoara şi TVR Craiova. Televiziunea Română înseamnă patru canale tv, transmisii digitale pe patru continente prin satelit şi patru stații regionale. Aceasta este televiziunea cu responsabilități unice de informare şi formare, de promovare a limbii şi culturii române, precum şi a limbilor şi culturilor minorităților naționale, a valorilor şi ştiinței universale.

Televiziunea *România de Mâine*

De la înființarea Fundației, a fost în intenția conducerii crearea condițiilor pentru apariția unui post propriu de televiziune, lucru prevăzut şi în Statutul Fundației *România de Mâine*. El a apărut din necesitatea de a contribui la realizarea scopului şi obiectivelor pentru care a luat ființă Fundația. La articolul 5 din Statutul Fundației se precizează: „Scopul Fundației este de a cultiva şi promova, în România, valorile culturii naționale şi universale, de a contribui la dezvoltarea învățământului, ştiinței şi culturii, de a crea condiții şi cadrul necesar pentru dezbaterea publică şi confruntarea de idei, pe probleme teoretice şi practice de larg interes național, socio-economic,

ştiinţific, de învăţământ şi cultură, precum şi pe probleme ale înfăptuirii democraţiei şi a statului de drept, de a atrage în circuitul confruntărilor de idei şi pentru edificarea noii Românii, întregul potenţial creator de care dispune ţara – intelectuali, muncitori, ţărani, studenţi, elevi, fără discriminări politice, de naţionalitate sau credinţe religioase”. Postul de Televiziune *România de Mâine* este o instituţie cu personalitate distinctă, are atribute deosebite. Este un post naţional, universitar şi cultural, este o instituţie importantă care face legătura cu opinia publică şi nu pe orice probleme, ci pe cele de interes naţional. De curând a fost obţinută licenţă de emisie pe satelit pentru cel de-al doilea canal destinat în exclusivitate evenimentelor culturale – TVRM Cultural.

SENSO TV

La sfârşitul lunii aprilie 2005 se lansa Televiziunea SENSO, sub sloganul „SENSO este şi lumea ta”, un post de televiziune cu totul aparte, care şi-a propus încă de la debut să ofere telespectatorilor alte perspective şi noi dimensiuni. Televiziunea SENSO înseamnă însă mult mai mult: cunoaştere, artă, stil, profesionalism, forţă şi pasiune.

Se spune că televiziunea este o oglindă a timpurilor noastre, dar pe lângă nevoia de senzaţional a semenilor noştri şi obişnuinţa de a descrie excese de tot felul, scandaluri, violenţă şi un cotidian cât mai cenuşiu, Televiziunea SENSO oferă publicului cu totul altceva. Filme-eveniment, documentare de referinţă în domeniu, momente de artă, spectacole, concerte, cu alte cuvinte rafinament, frumuseţe, inspiraţie, oameni minunaţi şi poveştile lor de succes. SENSO este o televiziune în care inventivitatea, imaginaţia şi profesionalismului iau locul senzaţionalului, uneori demonetizat şi obositor. Valorile afirmate ale postului sunt: orientarea către nevoile publicului, susţinerea, implicarea, pro-activitatea şi autenticitatea. SENSO oferă telespectatorilor o

selecție inedită şi deosebită de evenimente, reportaje speciale, documentare şi filme artistice, producții proprii, talk-show-uri, spectacole şi emisiuni pentru copii. Prin specificul acestor programe, SENSO se adresează unui public activ, dinamic şi cultivat, interesat în aceeaşi măsură atât de aspectele practice ale vieții de zi cu zi, cât şi de cunoaştere în general. Publicul-țintă este acela care acordă timp şi resurse pentru el însuşi, care apreciază calitatea şi vrea să-şi îmbunătățească existența, care a ales deja un stil de viață dinamic, racordat mereu la realitate şi cotidian, mereu curios şi dornic de a afla cât mai mult

OTV

Postul de televiziune OTV (Oglinda TV) a început să funcționeze în anul 2001. CNA a ridicat licența de emisie a postului OTV în anul 2002 pe motiv că Dan Diaconescu a încălcat deontologia profesională în cadrul unei emisiuni avându-l ca invitat pe preşedintele PRM Vadim Tudor. Din 5 aprilie 2004 emisia postului de televiziune OTV a fost reluată după 18 luni de întrerupere, în baza noii licențe audiovizuale acordată de CNA.

GLOSAR DE TERMENI

Difuzare – transmisia inițială prin fir sau prin unde radioelectrice, inclusiv prin satelit, în forma codată sau necodată, a serviciilor de programe destinate publicului; difuzarea include şi comunicarea programelor între persoanele fizice sau juridice deținătoare de licență audiovizuală sau aviz de retransmisie, în scopul redifuzării către public, fără a cuprinde serviciile de comunicații care furnizează informații ori alte mesaje pe bază de cerere individuală, cum ar fi: telecopierea, bazele de date electronice şi alte servicii similare.

Retransmisie – captarea şi transmiterea simultană a serviciilor de programe sau a unor părți importante din asemenea servicii, prin orice mijloace tehnice, în integralitatea lor şi fără nicio modificare, difuzate de radiodifuzori şi destinate recepționării de către public;

Radiodifuzor – persoana fizică sau juridică având responsabilitatea editorială pentru alcătuirea serviciilor de programe destinate recepționării de către public şi care asigură difuzarea acestora direct sau prin intermediul unui terț.

Serviciu de programe – ansamblul programelor de radiodifuziune sau de televiziune, al emisiunilor şi al celorlalte elemente ale unor servicii specifice, furnizat de un radiodifuzor, sub o anumită denumire şi identificat printr-o siglă, în cazul televiziunii, sau printr-un semnal sonor de identificare, în cazul radiodifuziunii.

Comunicare audiovizuală – punerea la dispoziția publicului, în general, sau unor categorii de public, prin orice mijloc de comunicație

electronică, de semne, semnale, texte, sunete, informații sau mesaje de orice natură, care nu au caracterul unei corespondențe private.

Program sau emisiune – o comunicare audiovizuală identificabilă, în cadrul unei succesiuni orare a serviciului de programe, prin titlu, conținut, formă sau autor.

Distribuitor de servicii – orice persoană care constituie şi pune la dispoziție publicului o ofertă de servicii de programe pe cale radioelectrică, terestră sau prin satelit, prin orice mijloc de comunicație electronică, inclusiv prin satelit, pe bază de relații contractuale cu radiodifuzorii ori cu alți distribuitori.

Publicitate – orice formă de mesaj, difuzat fie în baza unui contract cu o persoană fizică sau juridică, publică ori privată, în schimbul unui tarif sau al altor beneficii, privind exercitarea unei activități comerciale, meşteşugăreşti, profesionale, cu scopul de a promova furnizarea de bunuri, inclusiv imobile şi necorporale, sau prestarea de servicii contra cost, fie difuzat în scopuri autopromoționale.

Publicitate mascată – prezentarea în programe, prin cuvinte, sunete sau imagini, a bunurilor, serviciilor, denumirilor, mărcilor comerciale sau activităților unui producător de bunuri ori prestator de servicii, dacă această prezentare este făcută în mod intenționat de radiodifuzor, în scop publicitar nedeclarat, şi care poate crea confuzie în rândul publicului cu privire la adevăratul său scop; o asemenea formă de prezentare este considerată intenționată mai ales atunci când este făcută în schimbul unor avantaje materiale, a unor servicii reciproce sau al altor beneficii cu efect similar.

Teleshopping – difuzarea către public a unor oferte comerciale directe privind furnizarea contra cost a unor bunuri, inclusiv bunuri imobiliare şi necorporale, sau, după caz, prestarea unor servicii.

Sponsorizare – orice contribuție făcută de o persoana fizică sau juridică neimplicată în activități de radiodifuziune sau de televiziune ori în producerea operelor audiovizuale, dacă această contribuție este destinată finanțării programelor audiovizuale, în scopul promovării propriului nume, a mărcii comerciale, a imaginii sau a propriilor activități ori produse.

Drepturi de exclusivitate – drepturile obținute de către un radio-difuzor, în temeiul unui contract, de la organizatorul unui eveniment şi/sau de la proprietarul ori, după caz, administratorul locului unde se desfăşoară evenimentul, de la autori şi de la alți deținători de drepturi vizați, în vederea difuzării televizate exclusive de către acest radiodifuzor, pe o zonă geografică determinată.

Eveniment de importanță majoră – orice eveniment, organizat sau neorganizat, care poate prezenta interes pentru o parte importantă a publicului şi care este cuprins în lista aprobată de Consiliul Național al Audiovizualului.

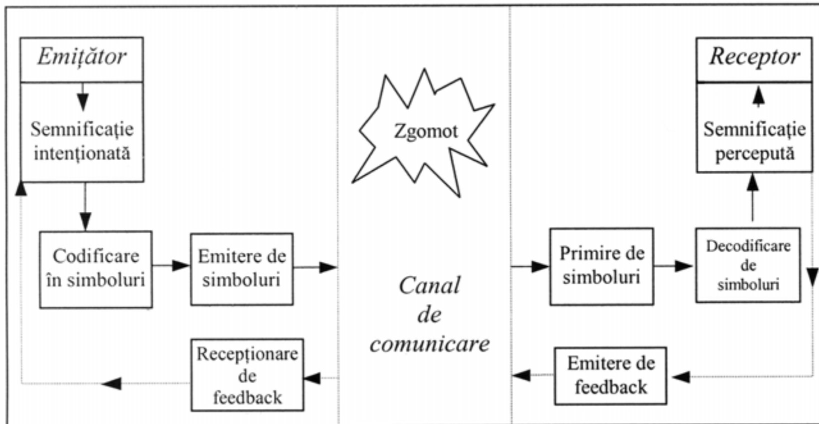
Licența audiovizuală – actul juridic prin care Consiliul Național al Audiovizualului acordă unui radiodifuzor aflat în jurisdicția României dreptul de a difuza, într-o zonă determinată, un anume serviciu de programe;

Licența de emisie – actul juridic prin care Autoritatea Națională de Reglementare în Comunicații acordă titularului de licență audio-vizuală, în condițiile stabilite de aceasta, dreptul de a utiliza, pentru o perioadă determinată, una sau mai multe frecvențe radioelectrice, după caz, în conformitate cu licența audiovizuală.

Autorizație de retransmisie – actul juridic prin care Consiliul Național al Audiovizualului acordă dreptul de retransmisie pe teritoriul României a unui serviciu de programe care nu se încadrează în prevederile art. 75 alin. (1) şi (2) din Legea audio-vizualului nr. 504/2002.

ANEXĂ

Schema comunicării



Unitățile de informație codificate de emițător (mesajul) pot fi interferate de alte informații existente simultan la nivelul canalului – zgomotul de canal – şi astfel mesajul ajunge la destinație într-o formă distorsionată. Receptorul preia mesajul şi îl decodifică, folosindu-se de acelaşi sistem de coduri, în semnificație percepută, care diferă de cea intenționată nu numai din cauza „bruiajului” de pe canal, ci şi datorită faptului că decodificarea presupune folosirea unor semnificații parțial diferite de la o persoană la alta. Modul în care înțelegem mesajele recepționate depinde de aşa-numitul repertoriu de semnificații (totalitatea cunoştințelor de care ne folosim în procesul înțelegerii), repertoriu care depinde de totalitatea experiențelor de viață şi care este din acest motiv unic pentru fiecare individ. Atunci când repertoriile de semnificații ale celor două entități comunicante sunt foarte diferite, este posibil ca distorsiunea să fie atât de mare, încât practic ele să se înțeleagă foarte puțin una pe cealaltă.

Receptorul emite semnale de confirmare a recepției (feedback, conexiune inversă), care sunt, la rândul lor, afectate de zgomotul de canal şi de *subiectivitatea* emițătorului şi decodificate de acesta în termeni proprii. În funcție de conținutul lor, emițătorul îşi „ajustează” mesajele ulterioare pentru a se face înțeles şi a-şi atinge scopul propus. Derularea procesului de comunicare interpersonală depinde deci de variabile subiective, aparținând celor doi participanți (abilități, cunoştințe, intenții, emoții) şi de variabile obiective, legate de situația de comunicare (condiții fizice şi sociale ale comunicării).

MODEL DESFĂŞURĂTOR EMISIUNI

Nr. crt.	Nr. DV	SUBIECT	TC		BURTIERE	OBS
			IN	OUT		
1	2321	Generic Jurnal	1'00"	1'20"	Nu are	
2.	-----	VIDEO INTRO	-----	-----	Prenume Nume	
3.	4328	Vot uninominal	23'15	25'03	Traian Băsescu Preşedintele României Călin Popescu Tăriceanu Prim-ministru Bogdan Olteanu Preşedintele Camerei Dep.	Reporter: Daniel Dude Operator: Sergiu Constantin **Materialul se termină în sincron**
4.	0132	Reacţii vot	45'34"	47'12"	Corneliu Vadim Tudor Preşedinte PRM Dan Voiculescu Preşedinte PC Emil Boc Preşedinte PD	Reporter: Mihaela Şerbănescu Operator: Ilie Roşu
5.	-------	Corespondenţă SENAT	------	------	Andrei Vasilescu Corespondent TV	**DIRECT de la Senat**
	4521	VOX SENAT	1'08"	2'15"	Nicolae Văcăroiu Preşedintele Senatului Andrei Păunescu Senator Ion Iliescu Senator	**Caseta intră după ce se termină intervenţia reporterului**
	------	Corespondenţă SENAT	-------	-------	Andrei Vasilescu Corespondent TV	**Final intervenţie DIRECT SENAT**
6.	1324	PNL şedinţă	43'00"	44'21"	Puiu Haşotti Vicepreşedinte PNL	Reporter: Alice Ionescu Operator: Alexandru Popa

BIBLIOGRAFIE

- Millerson, G., *The Technique of Television Production*, Focal Press, 1995.
- Rea, P., Irving, D., *Producing and Directing the Short Film and Video*, Focal Press, 1995.
- Whittaker, R., *Video Field Production*, Mayfield, 1996.
- Bucheru, Ion, *Fenomenul Televiziune*, Editura Fundației *România de Mâine*, Bucureşti, 1997.
- Coman, Mihai, *Sistemul mass-media* (p. 13-32), în „Introducere în sistemul mass-media", Editura Polirom, Iaşi, 1999.
- Popa, Dumitru Titus, *Dreptul comunicării*, Editura Norma, Bucureşti, 1999.
- Bertrand, Jean-Claude, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Institutul European, 2000.
- *Anual de jurnalism*, ed. a II-a, vol. II (p. 196-219), „Interviul TV"; idem (p. 219-240) „Reportajul de televiziune", Iaşi.
- Garvey, Daniel, Rivers, William, *News Writing for the Electronic Media, Principles Examples, Application, WPC*, 1982, p. 4-13; 21-38; 89-104; 131-139; 197-207 sau *L'information radio-télévisée*, 1987, p. 1-17; 56-71; 95-130; 140-150; 156-167; 220-233.
- *Televiziunea în culori* (culegere de articole). Editat de Radioteleviziunea Română, Bucureşti, 1974.
- Martin, Marcel, *Limbajul cinematografic* (traducere), Bucureşti, Editura Meridiane, 1981.

• Toffler, Alvin, *Powershift. Puterea în mişcare*, Editura Antet, Bucureşti, 1991.

• *Recomandările UER pentru uniformizarea sondării telerecepției în spațiul european*. Studiu realizat de Uniunea Europeană de Radio şi Televiziune, Geneva, 1995.

• Consiliul Național al Audiovizualului, *Reglementări şi Decizii*, site-ul www.cna.ro.

• Site-urile principalelor posturi de televiziune.

Redactor: Mihaela N. ŞTEFAN
Tehnoredactor: Brînduşa BĂRBAT
Coperta: Cornelia PRODAN

Bun de tipar: 06.02.2008; Coli de tipar: 6,5
Format: 16/61X86

Editura Fundaţiei *România de Mâine*
Bulevardul Timişoara nr. 58, Bucureşti, sector 6
Tel / Fax: 021/444.20.91; www.spiruharet.ro
e-mail: contact@edituraromaniademaine.ro